

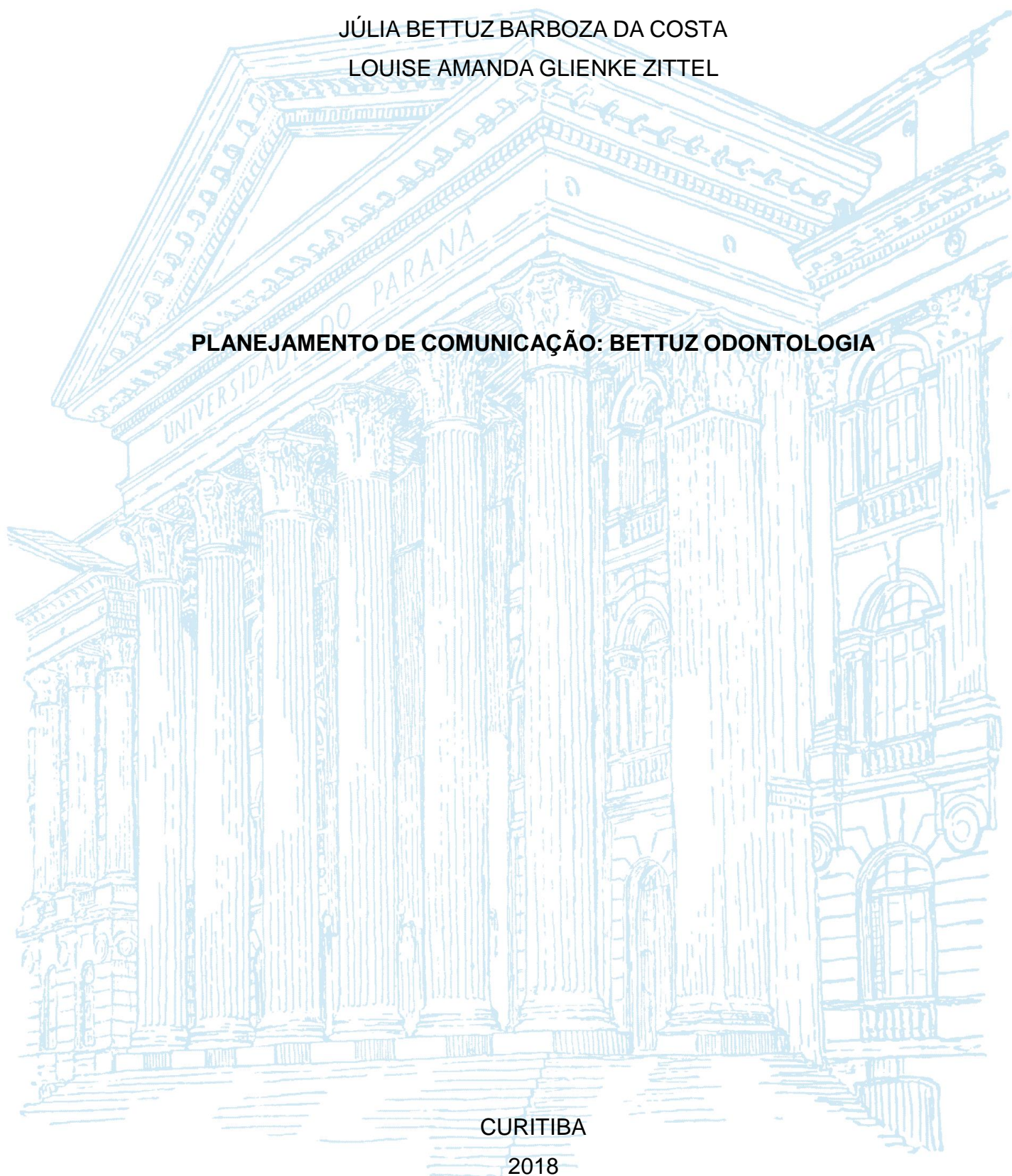
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA CLAUDIA DA SILVA PRADO
JÚLIA BETTUZ BARBOZA DA COSTA
LOUISE AMANDA GLIENKE ZITTEL

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: BETTUZ ODONTOLOGIA

CURITIBA

2018



ANA CLAUDIA DA SILVA PRADO
JÚLIA BETTUZ BARBOZA DA COSTA
LOUISE AMANDA GLIENKE ZITTEL

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: BETTUZ ODONTOLOGIA

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Profa. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva, Prof. Me. Eduardo Fernando Uliana Barboza, Profa. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima, Profa. Dra. Fernanda Boarin Boechat.

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

À Fernanda e Emerson pela hospitalidade e à clínica Bettuz Odontologia pelo apoio e disposição.

“A verdade é que tudo requer um sacrifício. É mais sobre a sua força mental do que a sua força física. Você precisa se esforçar!”
(BEYONCÉ, 2016)

RESUMO

Este trabalho apresenta um planejamento de comunicação institucional elaborado para a clínica odontológica Bettuz Odontologia, além de um vídeo institucional, que é um produto desenvolvido para a empresa a partir do planejamento proposto. Constam como temas principais do projeto a fundamentação teórica para a produção do planejamento e o plano de comunicação em si. O planejamento consiste em análises e pesquisas realizadas para que se conheça os ambientes internos e externos à empresa e o comportamento dos consumidores, na matriz *SWOT* e no diagnóstico de comunicação da empresa. Ainda dentro do planejamento, é apresentado um tópico que aborda o plano de comunicação, no qual se estabelecem os objetivos comunicacionais, as estratégias a serem abordadas e as ações a serem efetivadas para a empresa. Nos últimos tópicos deste planejamento, há fundamentação teórica do vídeo institucional, o processo de produção e a descrição de como ele foi desenvolvido.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação institucional, Plano de comunicação institucional, Bettuz Odontologia, Comunicação institucional na odontologia, Vídeo institucional.

ABSTRACT

This project will present an institutional communication plan drawn up for the dental clinic Bettuz Odontologia and also an institutional video, which is the final product developed for the company based on the proposed communication plan. The main topics of this project are the theoretical foundation, which served as the basis for the planning, and the communication plan itself. The planning contains analysis and surveys made in order to get to know the internal and external environments the company is inserted in and the behavior of consumers and also the SWOT matrix and the communication diagnosis of the corporation. Still as a part of the planning, the next chapter is presented with the communication plan, which covers the communicational objectives, the strategies to be put into practice and the actions to be implemented for the company. At the final chapters, there are the theoretical foundation of the institutional video, the production process and the description of how it was developed.

Keywords: Institutional communication planning, Institutional communication plan, Bettuz Odontologia, Institutional communication in dentistry, Institutional video

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA BETTUZ ODONTOLOGIA	28
FIGURA 2 - SALA DE PEDIATRIA.....	32
FIGURA 3 - SALA DE ESPERA	33
FIGURA 4 - FACHADA DA CLÍNICA	34
FIGURA 5 - LOGOTIPO ANTIGO	35
FIGURA 6 - NOVO LOGOTIPO	35
FIGURA 7 - <i>FANPAGE</i> BETTUZ ODONTOLOGIA	36
FIGURA 8 - FRENTE DE <i>FOLDER</i> SOBRE APARELHOS.....	37
FIGURA 9 - VERSO DE <i>FOLDER</i> SOBRE APARELHOS	38
FIGURA 10 - FRENTE DE <i>FOLDER</i> SOBRE APARELHOS TRANSPARENTES	39
FIGURA 11 - VERSO DE <i>FOLDER</i> SOBRE APARELHOS TRANSPARENTES	39
FIGURA 12 - CARTÃO DE VISITA	40
FIGURA 13 - LOCALIZAÇÃO DA CLÍNICA.....	42
FIGURA 14 - PIRÂMIDE ETÁRIA DE MOGI DAS CRUZES	43
FIGURA 15 - DISTRIBUIÇÃO DE RENDA DE MOGI DAS CRUZES	44
FIGURA 16 - MAPA DE CONCORRÊNCIA	49
FIGURA 17 - <i>FANPAGE</i> DA ODONTO <i>EXCELLENCE</i>	50
FIGURA 18 - <i>SITE</i> DA ODONTO <i>EXCELLENCE</i>	50
FIGURA 19 - <i>FANPAGE</i> DA CLÍNICA ODONTOYAMA.....	51
FIGURA 20 - <i>SITE</i> DA CLÍNICA ODONTOYAMA.....	52
FIGURA 21 - POSICIONAMENTO NA REGRA DOS TERÇOS.....	108
FIGURA 22 - INVERSÃO DE EIXO.....	112
FIGURA 23 - FRAME DA INTRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	123
FIGURA 24 - FRAME DA PRIMEIRA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL	124
FIGURA 25 - FRAME DA TERCEIRA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL.....	125
FIGURA 26 - FRAME DA QUARTA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL.....	125
FIGURA 27 - FRAME DA FINALIZAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	126

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS RESPONDENTES.....	56
GRÁFICO 2 - QUAL A SUA RENDA MENSAL?	56
GRÁFICO 3 - POSSUI FILHOS?	57
GRÁFICO 4 - LEVA OU JÁ LEVOU SEUS FILHOS AO DENTISTA?.....	58
GRÁFICO 5 - COM QUE FREQUÊNCIA VAI AO DENTISTA?	58
GRÁFICO 6 - RAZÃO DE USO DE SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS	59
GRÁFICO 7 - PONTOS NEGATIVOS EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS	60
GRÁFICO 8 - PONTOS POSITIVOS EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS.....	61
GRÁFICO 9 - COMO VOCÊ PESQUISA POR DENTISTAS?.....	62
GRÁFICO 10 - COMO VOCÊ ESCOLHE DENTISTAS OU CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS?	62
GRÁFICO 11 - QUAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO SÃO MAIS IMPORTANTES PARA UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO?	63
GRÁFICO 12 - COMO PREFERE ENTRAR EM CONTATO COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS?	64
GRÁFICO 13 - QUAIS DIFERENCIAIS VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTES PARA UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO?	65
GRÁFICO 14 - SEXO DOS RESPONDENTES.....	68
GRÁFICO 15 - IDADE DOS RESPONDENTES.....	68
GRÁFICO 16 – PERCENTUAL DE FILHOS DOS RESPONDENTES QUE JÁ SE CONSULTAM NA BETTUZ ODONTOLOGIA	69
GRÁFICO 17 - RENDA MENSAL INDIVIDUAL DOS RESPONDENTES	70
GRÁFICO 18 - CLASSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA BETTUZ ODONTOLOGIA PARA COM SEUS PACIENTES	70
GRÁFICO 19 - PLATAFORMA PREFERIDA DE COMUNICAÇÃO JÁ EXISTENTE	72
GRÁFICO 20 - PREFERÊNCIA POR OUTRAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO	72
GRÁFICO 21 - INTENÇÃO DE RECEBER E-MAILS E NOVIDADES SOBRE SAÚDE BUCAL E A SOBRE CLÍNICA.....	73
GRÁFICO 22 - INTENÇÃO DE ASSISTIR A DICAS SOBRE SAÚDE BUCAL NA SALA DE ESPERA	73

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CRONOGRAMA DA PESQUISA 1	54
QUADRO 2 - CRONOGRAMA DA PESQUISA 2.....	66
QUADRO 3 - COMO A BETTUZ ODONTOLOGIA PODE MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM OS SEUS CLIENTES?	71
QUADRO 4 - MATRIZ SWOT	74
QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS.....	78
QUADRO 6 - PROGRAMAS E PROJETOS.....	79
QUADRO 7 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE 2018/2019	94
QUADRO 8 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE 2020	94
QUADRO 9 - AÇÕES DE APLICAÇÃO CONTÍNUA.....	95
QUADRO 10 - CONTROLE DOS PROJETOS – AÇÕES 1 A 17.....	96
QUADRO 11 - CONTROLE DOS PROJETOS – AÇÕES 18 A 31.....	97
QUADRO 12 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DO VÍDEO	118
QUADRO 13 - PRÉ ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA	120

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	90
TABELA 2 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INTERNA	91
TABELA 3 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	92
TABELA 4 - TOTAL DOS INVESTIMENTOS PARA 2 ANOS	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	18
2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	19
2.3 <i>BRIEFING</i>	21
2.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	21
2.5 ANÁLISE AMBIENTAL	22
2.6 <i>BENCHMARKING</i>	22
2.7 PESQUISA	23
2.8 ANÁLISE SWOT	24
2.9 COMUNICAÇÃO E SAÚDE	24
2.10 ORÇAMENTO	25
2.11 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....	26
3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	27
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	27
3.1.1 Diretrizes organizacionais	28
3.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	29
3.2.1 Análise ambiental interna	29
3.2.1.1 Serviço.....	29
3.2.1.2 Preço	31
3.2.1.3 Praça	31
3.2.1.4 Promoção	34
3.2.2 Análise ambiental externa	41
3.2.2.1 Ambiente demográfico.....	41
3.2.2.2 Ambiente Legal.....	45
3.2.2.3 Ambiente sociocultural.....	45
3.2.2.4 Ambiente Tecnológico	46
3.2.2.5 Ambiente Econômico.....	47
3.2.3 <i>Stakeholders</i> da empresa.....	47
3.3 PESQUISA	52
3.3.1 Planejamento da pesquisa 1	53
3.3.2 Pesquisa 1 - Hábitos de consumo.....	54

3.3.2.1 Pesquisa 1 - Levantamento e análise de dados	55
3.3.3 Planejamento da pesquisa 2	65
3.3.4 Pesquisa 2 - Pesquisa de satisfação dos clientes da Bettuz Odontologia	67
3.3.4.1 Pesquisa 2 - levantamento e análise de dados	68
3.4 MATRIZ SWOT	74
3.5 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	76
4 PLANO DE COMUNICAÇÃO	77
4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	77
4.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO	77
4.2.1 Objetivos específicos.....	77
4.3 ESTRATÉGIAS	77
4.3.1 Tom do discurso	78
4.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	79
4.4.1 Mecânica das ações/projetos	81
4.5 ORÇAMENTO/INVESTIMENTOS E RECURSOS	89
4.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DOS PLANOS E AÇÕES.....	93
4.7 CONTROLE DAS AÇÕES E PROJETOS.....	95
4.8 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS	97
5 DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO - VÍDEO INSTITUCIONAL.....	102
5.1 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	102
5.2 VÍDEO INSTITUCIONAL	103
5.2.1 Importância do vídeo institucional	103
5.3 PRÉ-PRODUÇÃO	104
5.3.1 <i>Briefing</i> do vídeo institucional.....	104
5.3.2 Roteiro literário e roteiro técnico.....	105
5.3.3 Storyline	105
5.3.4 Sinopse	106
5.3.5 Escaleta.....	106
5.4 PRODUÇÃO.....	106
5.4.1 Gravação.....	107
5.4.1.1 Planos.....	108
5.4.1.2 Movimentos de câmera	110
5.4.1.3 Posição de câmera	110
5.4.2 Entrevista	110

5.4.3 Trilha sonora	112
5.4.4 Som direto	113
5.5 PÓS-PRODUÇÃO	113
5.5.1 Edição	113
5.5.2 Veiculação e divulgação	114
5.5.3 Slogan	115
6 O PROCESSO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA	117
7 DESCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA	120
7.1 STORYLINE	120
7.2 SINOPSE	120
7.3 ESCALETTA	120
7.4 O PRODUTO FINAL	122
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE 1 – BRIEFING BETTUZ ODONTOLOGIA	134
APÊNDICE 2 - PESQUISA DE MERCADO	140
APÊNDICE 3 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO	149
APÊNDICE 4 - ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	152
ANEXO 1 - CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA: CAPÍTULO XVI	156
ANEXO 2 - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM	160

1 INTRODUÇÃO

O planejamento de comunicação é responsável por nortear o modo como a comunicação interna e externa da empresa vai acontecer. É por meio dele que os objetivos de comunicação podem ser alcançados de forma eficiente. Ele deve conter os objetivos a serem alcançados e a forma com que serão atingidos.

Este trabalho é um planejamento de comunicação institucional para a clínica Bettuz Odontologia, localizada em Mogi das Cruzes no estado de São Paulo, que tem por objetivo propor ações de comunicação para que se alcance a meta de realizar o posicionamento da imagem corporativa da empresa. No planejamento serão apresentadas as etapas necessárias para que se atinja o objetivo proposto, assim como a forma detalhada de sua implementação. Dentro desse planejamento serão apontadas ações para aprimorar a comunicação da clínica. Dentre as ações propostas, uma foi selecionada e se tornou o produto final deste plano. O produto em questão é um vídeo institucional para a clínica.

Com base nas informações obtidas com o *briefing*, foram realizadas pesquisas para medir o comportamento dos consumidores acerca do consumo de serviços odontológicos e também para medir o grau de satisfação dos clientes da clínica. Dessa forma, foi possível saber quais os pontos precisavam ser trabalhados na comunicação da empresa. Na análise da matriz *SWOT*, foram definidas diversas ações para alcançar o objetivo comunicacional proposto. A partir disso, foi produzido um vídeo institucional, que tem o objetivo de posicionar a imagem corporativa da empresa.

Neste trabalho serão apresentadas as fases de planejamento, o plano de comunicação, o processo de produção do produto e sua descrição.

No primeiro capítulo é apresentada a fundamentação teórica do planejamento de comunicação. Aqui são apresentados e justificados conceitos nos quais a equipe se embasou para sua realização. Autores como Kunsch (2003), Bueno (2005) e Lupetti (2014) foram utilizados como base teórica.

Já no segundo capítulo, são apresentados os dados da empresa. Constam pontos como o histórico da clínica, o *briefing* colhido com as proprietárias e a análise dos ambientes internos e externos à empresa e pesquisas de mercado. Encontra-se também a matriz *SWOT* e seu diagnóstico, resultado das análises dos ambientes e pesquisas realizadas.

O plano de comunicação, juntamente com as ações propostas, estão no terceiro capítulo, onde também são explanadas de forma detalhada as estratégias, as ações propostas e suas formas de avaliação. Neste capítulo também constam as tabelas de investimento, o cronograma de implementação das ações e o controle dos projetos.

O quarto capítulo apresenta a fundamentação teórica do produto. Aqui são abordados os principais conceitos que contribuíram para a concepção do vídeo institucional. Os principais autores utilizados como base teórica neste capítulo são Zanetti (2010), Watts (1990) e Moletta (2010).

O processo do vídeo institucional está descrito no quinto capítulo. Nele é explicado o motivo da escolha de se fazer o vídeo institucional e todo o processo de produção, assim como as técnicas, equipamentos e softwares utilizados nas gravações.

A descrição do vídeo institucional está no último capítulo, onde é apresentada uma descrição do vídeo institucional em si. Aspectos como *storyline*, sinopse e escaleta estão detalhados nesta parte do trabalho, bem como efeitos de transição e produção. Alguns detalhes estão exemplificados por meio de *frames* do próprio vídeo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que o planejamento de comunicação possua maior embasamento teórico, é necessário que os conceitos nos quais a equipe irá se basear sejam apresentados e justificados. Portanto, a seguir serão expostos alguns desses principais conceitos.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Antes de iniciar um planejamento de comunicação, é importante entender o conceito de planejamento estratégico, para que seja possível aplicá-lo durante a criação e efetivação do plano.

O planejamento é um processo intelectual que consiste no estudo e no processo de prever possíveis situações antes de agir, visando sobretudo alcançar determinados objetivos. Já o planejamento estratégico trata desse mesmo processo, porém voltado à questões organizacionais. Para Kunsch (2003, p. 214), o planejamento estratégico “visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente [...]”

Por essa razão, é necessário trabalhar para que o planejamento ocorra de forma estratégica visando a instituição como um todo e principalmente, buscando traçar estratégias eficientes para o sucesso do plano de comunicação. Para afirmar a importância do planejamento estratégico, Alday (2000) enfatiza que:

O Planejamento Estratégico, que se tornou o foco de atenção da alta administração das empresas, volta-se para as medidas positivas que uma empresa poderá tomar para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em seu ambiente (ALDAY, 2000, p. 10).

Outra questão a ser levantada é a de que todo planejamento estratégico deve contar com o apoio da gestão da organização, que precisa pensar e encaminhar a administração da empresa também de forma estratégica, conforme afirmação de Bueno (2005) de que:

Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela

gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza (BUENO, 2005, p. 12).

Tavares (2010) também compartilha do ponto de vista de que a função do planejamento estratégico deve ser responsabilidade da alta diretoria ou da presidência das organizações. Pois somente a gestão de uma organização obtém poder suficiente de tomada de decisões e a visão da instituição como um todo, sendo capaz de identificar problemas de diferentes perspectivas.

Porém, além de abranger os níveis mais elevados de hierarquia das organizações, o planejamento estratégico tem como função prever a elaboração e implementação de um plano de comunicação, embasado em estratégias focadas nas questões comunicacionais da organização, já que ambos devem ser desenvolvidos com foco nos resultados que melhor atenderão às necessidades da instituição.

2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Depois de se compreender o conceito de planejamento estratégico e de que forma ele está ligado ao planejamento de comunicação, é possível agora buscar conceitos diretamente ligados ao planejamento de comunicação especificamente.

Segundo Kunsch (2003), o planejamento de comunicação consiste em identificar as deficiências e necessidades comunicacionais de uma organização e traçar estratégias que supram essas necessidades. Para que o planejamento ocorra de forma estruturada é necessário seguir processos e análises aprofundadas, visando o maior embasamento possível para as propostas de estratégias.

Tomasi e Medeiros (2010, p. 85) afirmam que “todas as áreas de comunicação empresarial dependem de um planejamento rigoroso para que possam ser viabilizadas”. No entanto, para desenvolver tal planejamento é necessário pensar nos resultados a serem alcançados e na sua efetividade, assim, ainda de acordo com Tomasi e Medeiros,

O planejamento inclui: verificação da situação atual quanto à comunicação que existe dentro da empresa (conteúdo, canais, profissionais, orçamento), levantamento de necessidades e expectativas, desenvolvimento de um modelo conceitual (estrutura, departamentos, número de profissionais, custo) definição de prioridades na área de comunicação, impacto na

organização da implantação do novo modelo de comunicação, estabelecimento do plano de implantação do modelo (prazo, recursos materiais necessários), aprovação da diretoria. (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 85).

Trazendo essa visão para o contexto do plano a ser desenvolvido, é possível afirmar que o planejamento deve identificar as necessidades e objetivos comunicacionais de uma instituição apoiado em uma análise definida como *briefing*, após identificar essas necessidades apresentadas a partir da visão do cliente é preciso verificar se a empresa possui diretrizes organizacionais bem definidas, pois são elas que norteiam o planejamento de comunicação.

Com base nas informações primárias coletadas no *briefing*, são formuladas pesquisas para comprovar as necessidades comunicacionais da empresa, o que implica em análises ambientais internas e externas e pesquisas de mercado. Essas análises serão utilizadas para endossar o planejamento e permitirão que o diagnóstico identificado seja mais assertivo para a comunicação da empresa.

Fundamentando-se nos resultados das pesquisas, são criadas estratégias que visam a implementação de ações que podem potencializar a comunicação da empresa de acordo com seus objetivos comunicacionais. Isso quer dizer que o planejamento parte de profundas análises acerca da instituição e suas necessidades, do estabelecimento de metas e do desenvolvimento do plano em si. Nesse contexto, também deve-se considerar um importante aspecto levantado por Rocha e Goldschmidt (2010) acerca do planejamento de comunicação, no qual o plano:

[...] deve refletir a importância não apenas de consumidores finais, mas sim, de todos os *stakeholders* que se fizerem relevantes para a consecução dos objetivos propostos no plano. Assim precisará indicar quais públicos devem ser atingidos e sua ordem de importância. É possível que, a partir de um objetivo principal para o projeto, haja necessidades específicas para alguns *stakeholders* (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010, p. 231).

Esse ponto reforça a importância de se estudar todos os públicos de interesse de uma instituição juntamente aos demais processos do planejamento.

2.3 BRIEFING

O *briefing* é parte importante na coleta de informações sobre a empresa, para a efetivação do planejamento. Os dados reunidos serão usados como base no plano de comunicação.

De acordo com Tavares e Tavares (2011, p. 61), “*briefing* significa resumo. É o conjunto de informações que o profissional de comunicação/*marketing* colhe junto ao seu cliente para dar início aos trabalhos referentes à área”.

O *briefing* é o conjunto de informações fornecidas pelo cliente e colhidas através de pesquisa, as quais segundo Tavares e Tavares (2011, p. 61) quando “somadas às informações de pesquisa formais e informais resultarão da base no planejamento”.

Levando em conta as informações obtidas, serão estabelecidas as estratégias para o planejamento de comunicação da Bettuz Odontologia.

2.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

As instituições são constituídas de normas e valores que regem seu funcionamento e que acompanham seu desenvolvimento ao longo dos anos. Essas normas são divididas entre missão, visão e valores.

Por esse motivo, é fundamental que uma instituição possua essas diretrizes bem fundamentadas e estruturadas, de forma a transparecer o que representa na sociedade, acreditar e cumprir o que propõe em suas diretrizes organizações já que esses são seus fundamentos principais.

A missão apresenta o motivo pelo qual a empresa existe, a visão contempla o que a empresa pretende alcançar para o futuro e os valores são os princípios éticos que abrangem a existência da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 40), as declarações de missões corporativas “devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e (em muitos casos) com clientes.”

Esse compartilhamento da missão é fundamental para criar a cultura organizacional da empresa, Kotler e Keller (2012, p. 40) também afirmam que “as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que proporciona à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20 anos.”

2.5 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é um conjunto de ações que tem o objetivo de identificar um grupo de fatores que afetam a empresa. São as informações de maior importância da empresa, é uma forma de monitorar o mercado e como a empresa está posicionada competitivamente. Segundo Lupetti (2014, p. 30), “o resultado dessa análise tem por objetivo identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças a que estão expostas as organizações”. Para maior precisão esse tipo de pesquisa é dividida em análise ambiental interna e externa.

Para Neiva (2013, p. 344), o macroambiente, ou ambiente externo, é o “conjunto de fatores circunstanciais que influenciam, direta ou indiretamente, as possibilidades mercadológicas de uma empresa”.

Essa análise tem como objetivo esclarecer quais são as ameaças e oportunidades presentes no macroambiente no qual a empresa está inserida. Segundo Kotler e Keller (2012, p.76), a análise também é importante para “acompanhar tendências e mudanças relevantes” com esses dados é possível criar um planejamento que esteja de acordo com o nicho de mercado da empresa.

Já o microambiente, ou ambiente interno, segundo Kotler e Armstrong (2015, p.71) “é constituído pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes”. É por meio dela que serão identificados os problemas que envolvem os clientes e o ambiente interno da empresa.

Por meio da análise é possível identificar as forças e fraquezas as quais a empresa está exposta. É preciso estudar tais aspectos ligados à instituição para que o planejamento possa atingir o objetivo esperado com maior efetividade.

2.6 BENCHMARKING

Para o planejamento, o conceito de *benchmarking* será empregado para um breve estudo dos concorrentes da Bettuz Odontologia.

Daychouw define os diferentes tipos de *Benchmarking* da seguinte forma:

O chamado *Benchmarking* Interno é aquele utilizado quando buscamos as melhores práticas dentro da própria organização. Já o *Benchmarking* Funcional é baseado em uma função específica, que pode existir ou não na

nossa própria organização e serve para trocarmos informação sobre uma atividade bem definida [...]. Há também o *Benchmarking* Competitivo, que se caracteriza por ter como alvo específico as práticas dos nossos concorrentes. Por fim, existe o chamado Processo Genérico, que ocorre quando o *Benchmarking* é baseado em um processo que atravessa várias funções da organização e pode ser encontrado na maioria das empresas do mesmo porte (DAYCHOUW, 2007, p.39).

Com base nestes conceitos, avaliou-se a melhor escolha para o planejamento de comunicação da Bettuz Odontologia e optou-se por utilizar o *benchmarking* competitivo. Como a empresa possui apenas um canal de comunicação ativo com o público, que é o *Facebook*, o *benchmarking* interno não seria efetivo. Porém, há grande concorrência na região, fazendo com que se possa observar as práticas de outras clínicas odontológicas cuidadosamente para verificar o que é efetivo e o que não funciona com o público da área, observando as ameaças e oportunidades.

A importância do *benchmarking* consiste em observar o comportamento das empresas concorrentes para que seja possível manter-se atento às tendências e transformações do mercado, conforme afirma Daychouw:

Fazer *benchmarking* é fundamental porque nos permite vislumbrar oportunidades e também ameaças competitivas. Isto constitui um atalho seguro para a excelência, pois utiliza todo o trabalho intelectual acumulado por outras organizações e evita os erros e armadilhas do caminho. Obteremos dessa forma um salto quantitativo de desempenho (DAYCHOUW, 2007, p.38).

Como a Bettuz Odontologia começou apenas recentemente a investir em comunicação, o *benchmarking* é essencial, pois observar as práticas de organizações similares e quais ações geram mais engajamento do público fará com que erros sejam evitados e boas práticas sejam seguidas.

2.7 PESQUISA

Ao fazer o planejamento de comunicação é preciso conhecer profundamente a empresa e seus *stakeholders*. Muitas vezes a empresa não possui informações determinantes para a tomada de decisão em ações de comunicação. Samara e De Barros (2010) explicam que:

[...] a pesquisa também será fundamental para o conhecimento e a avaliação de componentes de atitudes perante públicos de interesse da organização

(consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores, tomadores de decisões de compra etc.) (SAMARA, DE BARROS, 2010, p. 18).

Para o planejamento a ser desenvolvido serão utilizados métodos de pesquisa de *marketing*. Estes métodos serão utilizados para entender os hábitos e comportamentos dos consumidores e dos clientes que já utilizaram os serviços oferecidos pela clínica odontológica Bettuz Odontologia. A partir dos resultados das pesquisas será possível traçar estratégias de comunicação mais assertivas embasando-se em dados concretos.

2.8 ANÁLISE SWOT

Após a realização das pesquisas ambientais dentro do planejamento de comunicação, percebe-se a necessidade de realizar o cruzamento das informações levantadas no decorrer deste processo. De forma a elencar as ameaças, fraquezas, forças e oportunidades de um empreendimento, esse processo de levantamento e cruzamento de dados é definido como matriz *SWOT* por Kotler e Keller (2012). Para estes autores,

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças (KOTLER; KELLER, 2012, p. 51).

No decorrer deste planejamento será visto que para a Bettuz Odontologia ocorrerá a elaboração de uma matriz *SWOT*, na qual serão identificados os pontos onde se pode melhorar a comunicação da empresa e onde é possível explorar as qualidades e oportunidades que a empresa já apresenta para potencializar sua comunicação.

2.9 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

A comunicação na área da saúde pode ser difícil, pois deve ser o mais clara transparente possível, já que lida com a saúde das pessoas e com os sentimentos delas em relação ao próprio corpo. Para Teixeira (2004),

A avaliação que os utentes[1] fazem da qualidade dos cuidados de saúde prestados pelos técnicos em grande parte é a partir da avaliação que fizeram das competências comunicacionais dos técnicos de saúde com os quais interagiram (TEIXEIRA, 2004, p.616).

Sendo assim, uma clínica, por exemplo, precisa oferecer uma comunicação que atenda às demandas da sociedade contemporânea em todos os seus canais, desde o presencial até as mídias sociais online, sempre mantendo em mente a clareza com a qual a saúde do paciente deve ser tratada.

Outro aspecto importante a ser notado na relação entre comunicação e saúde é que ela vem mudando expressivamente nos últimos anos. Segundo Arquimedes Pessoni (2013), se antes os profissionais da saúde eram percebidos como os únicos possuidores de toda a informação sobre sua área, hoje a era da informação vem gradualmente transformando essa relação de vertical para horizontal, na qual a troca de informação entre os sistemas de informação, os pacientes e cuidadores é imprescindível. Pessoni nomeia esse novo movimento:

Emerge o mundo do paciente-*expert*, também chamado *e-patient* (o neopaciente), ator que busca informações sobre saúde e doença com o auxílio da internet e, dessa forma, se mostra mais preparado para discutir com os profissionais de saúde sobre seu próprio tratamento (PESSONI, 2013, p.137).

Surge então um desafio os pacientes chegam à clínica com informações pré-adquiridas – que podem ou não ser verdadeiras – e se tornam mais resistentes ao diagnóstico do profissional da odontologia. Porém, é criada também uma oportunidade: a empresa pode gerar conteúdo confiável e compartilhar com a comunidade na qual está inserida, por meio dos sistemas de informação e mídias sociais, informações para possíveis clientes, criando relevância e credibilidade para a marca.

2.10 ORÇAMENTO

O orçamento é indispensável em um planejamento de comunicação para delimitar os pontos que devem ser cobrados pelo trabalho.

Kunsch (2003, p. 346) define o orçamento no planejamento de comunicação como “uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação de receitas disponíveis de forma adequada e racional”, a autora também defende que o

orçamento voltado para a área das relações públicas “possibilita a projeção de perspectivas e de prognósticos no tocante a investimentos, receitas e despesas com os programas de comunicação e outras ações com os públicos de diferentes organizações”.

O orçamento atua como um importante norteador dos investimentos a serem aplicados para a efetivação das ações, nele devem constar todas as despesas que englobam o processo de produção do plano, a mão-de-obra e os demais gastos acerca do planejamento, além também, dos valores de cada ação sugerida nas estratégias, que são investimentos individuais que variam de ação para ação, sendo possível estabelecer valores concretos somente após o término da produção do plano.

2.11 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Dentro do processo comunicacional a existência do *feedback* é fundamental para o correto funcionamento da comunicação entre locutor e interlocutor, ou seja, até mesmo no processo puro de se comunicar é necessário avaliar os resultados para que seja possível ajustar possíveis ruídos e/ou manter o que já está correto.

No que se aplica ao planejamento de comunicação, é necessário que a cada etapa do planejamento ocorra uma avaliação dos resultados para que se tenha maior controle sobre os passos a serem dados, para Kunsch:

[...] embora a avaliação figure como a última etapa do processo de planejamento, ela faz parte de todo esse percurso, pois permite um equacionamento, numa perspectiva crítica, do que vai sendo planejado e posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos (KUNSCH, 2003, p. 355).

Por esse motivo o processo de avaliação de resultados é imprescindível em um planejamento de comunicação, já que propõe observar ações que em teoria indicam resultados positivos, porém que na prática podem converter-se em resultado diferente, sendo necessária uma avaliação geral de como determinada ação ou estratégia atingiu de fato o público pretendido. Para a comunicação institucional este é um processo importante, pois faz parte do escopo da área de atuação, na qual o profissional deve estar atento aos resultados adquiridos no planejamento de comunicação institucional.

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Esta etapa apresenta o desenvolvimento do planejamento de comunicação para a clínica odontológica Bettuz Odontologia.

O trabalho será composto pelas seguintes etapas: levantamento de dados, *briefing*, análises ambientais, pesquisas de mercado, análise *SWOT*, diagnóstico, elaboração das estratégias a serem aplicadas no planejamento, efetivação de uma das ações definidas nas estratégias, orçamentos e avaliações de resultados.

A ação a ser implementada será definida com base nos resultados das análises dos dados e das pesquisas realizadas no planejamento.

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Bettuz Odontologia é uma clínica odontológica situada em Mogi das Cruzes, São Paulo que conta com uma equipe de sete dentistas em diferentes especialidades.

O estabelecimento foi inaugurado em 1994 e há três anos possui qualificação de clínica sob o nome de Clínica Bettuz Odontologia LTDA EPP (CNPJ: 24.372.828/0001-39). Os tratamentos oferecidos pela clínica vão desde odontopediatria a próteses dentárias.

Fernanda e Renata Bettuz, as sócias-proprietárias, são irmãs e se formaram em Odontologia com quatro anos de diferença. Depois de terem seus consultórios separadamente, decidiram criar a empresa com o intuito de formar uma equipe de profissionais capacitados que trabalhasse no mesmo local.

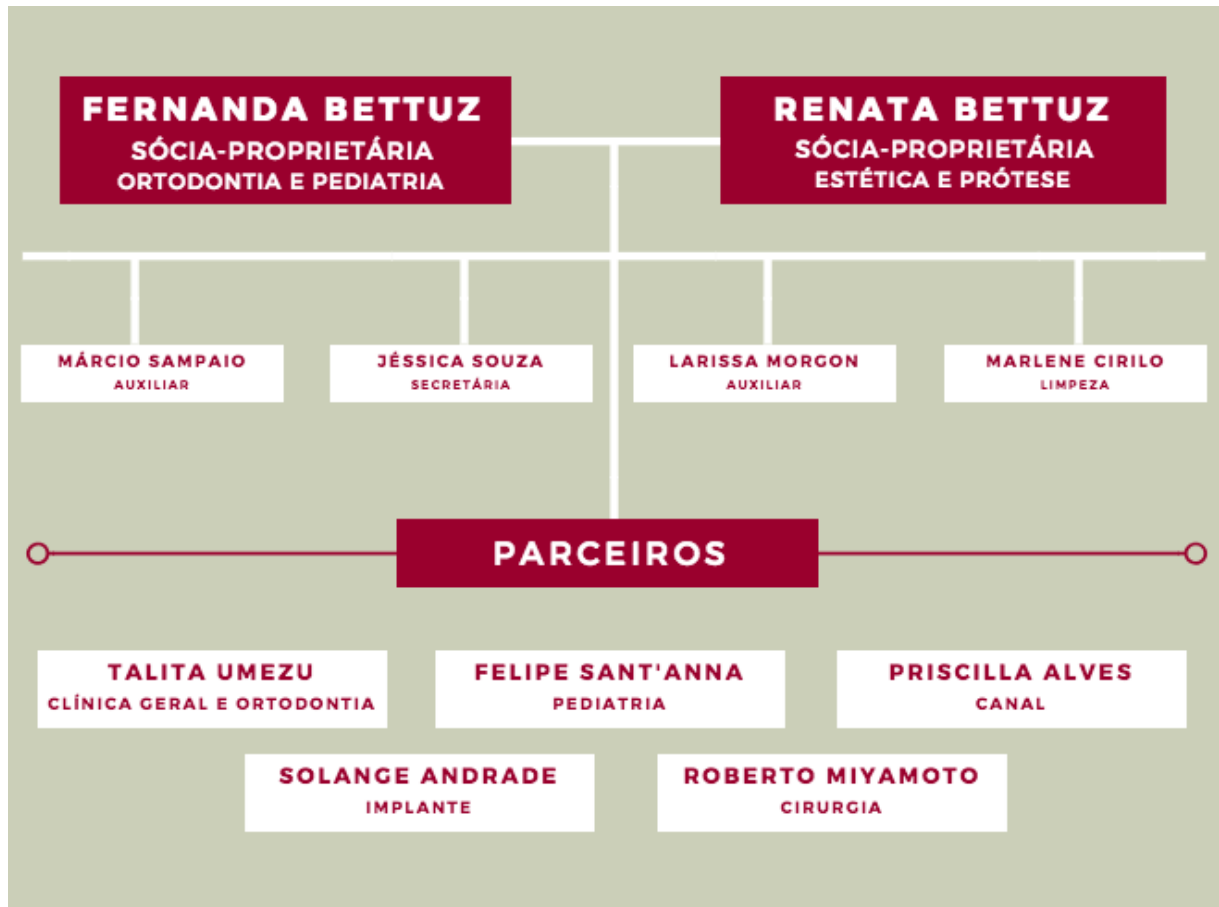
Já que a Bettuz Odontologia se localiza no bairro Alto do Ipiranga, o público-alvo é a população que mora neste e em outros bairros ao redor e também de crianças que frequentam escolas nas redondezas.

São realizados por volta de 400 atendimentos ao mês entre os cinco dentistas parceiros e as sócias. Elas trabalham ao menos quatro dias na semana na clínica, com variações em semanas com feriados. Os parceiros trabalham por volta de dois dias na semana cada.

O organograma da empresa, colocado a seguir, tem hierarquias bem definidas apenas entre as sócias e os profissionais contratados, já que a equipe de

dentistas parceiros não têm vínculo empregatício. É possível observar o organograma da empresa na figura 1.

FIGURA 1 - ORGANOGrama BETTUZ ODONTOLOGIA



FONTE: As autoras (2018).

No organograma constam como proprietárias da empresa as duas sócias Fernanda e Renata. Abaixo delas, estão o Márcio e a Larissa que são auxiliares de dentistas e trabalham diretamente para as proprietárias. Na mesma linha de hierarquia, encontram-se a Jéssica e a Marlene que também se reportam às sócias. Na linha de parceria entram os demais dentistas que atuam como parceiros das sócias e não são subordinados a elas, trabalhando de forma autônoma.

3.1.1 Diretrizes organizacionais

Como especificado no referencial teórico, as diretrizes organizacionais são indispensáveis para qualquer instituição. A Bettuz Odontologia já possui definições

de missão, visão e valores atualizadas, criadas e implementadas por meio de um projeto do Sebrae. São elas:

Missão: Nossa missão é devolver ao paciente a saúde bucal, resgatando sua autoestima através de um atendimento humanizado e de qualidade nas diversas especialidades.

Visão: Operar com uma equipe coesa, sincronizada e com profissionais qualificados, que tendo o perfil da empresa a levem a funcionar com autonomia.

Valores: Somos uma empresa com experiência no mercado que prima pelo respeito e atendimento de qualidade através do profissionalismo aliado à amabilidade para com os nossos pacientes e colaboradores.

3.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Para se obter sucesso num planejamento de comunicação é importante conhecer os fatores que têm influência sobre a empresa, sejam eles internos ou externos. Do mesmo modo, é preciso conhecer os públicos de interesse e encontrar as melhores estratégias de comunicação para atingi-los. Para obter resultados assertivos foram realizadas análises ambientais internas e externas do ambiente que engloba a empresa.

3.2.1 Análise ambiental interna

Observar e analisar as características internas da empresa a ser explorada é fundamental para compreender sua situação como um todo. Na análise ambiental interna serão investigados os serviços que a empresa oferece, o preço cobrado por área de atuação na odontologia, o local no qual os serviços são oferecidos e a divulgação deles, utilizando os 4Ps do *marketing*: produto ou serviço, preço, praça e promoção.

3.2.1.1 Serviço

A Bettuz Odontologia oferece serviços em diversas áreas da odontologia, sendo elas:

- a) Pediatria:** procedimentos bucais diversos como tratamento de cáries e limpeza voltados para crianças;
- b) Ortodontia:** tratamentos que visam corrigir a posição dos dentes, muitas vezes fazendo o uso de aparelhos;
- c) Endodontia:** especialidade que se ocupa da polpa do dente, desenvolvendo tratamentos como canais dentários;
- d) Periodontia:** essa área abrange os cuidados das estruturas bucais além dos dentes, como a gengiva. O tratamento mais oferecido é a limpeza;
- e) Próteses:** popularmente conhecidas como dentaduras, as próteses oferecem maneiras de recuperar dentes que foram perdidos por meio de outros materiais como porcelana ou resina;
- f) Implantodontia:** área correlata à de próteses. Nela os profissionais implantam peças de titânio nos ossos da boca do paciente que sofreu a perda de dentes;
- g) Cirurgia:** usada para corrigir diversos aspectos das características bucais do paciente. Um dos tratamentos mais efetuados é o de extração do siso;
- h) Dentística:** área responsável pelo procedimento de restaurações;
- i) Estética:** procedimentos que vão além da saúde bucal, como clareamentos e aumento dos dentes com resina.

O tratamento é adaptado a cada cliente e a atenção dedicada a cada um é fundamental, pois diferencia a Bettuz Odontologia de clínicas de atendimento em massa. A clínica conta com sete profissionais e cada um deles atende uma ou mais das áreas citadas anteriormente. Mesmo assim, a empresa ainda é vista como familiar os pacientes que costumam ser atendidos pelas sócias, geralmente, não querem ser atendidos por outros dentistas, o que gera disparidade nos horários disponíveis para atendimento.

Os serviços são oferecidos da seguinte forma: depois de marcar uma consulta, o paciente vai até a clínica e então o profissional que o atende realiza uma avaliação de suas características bucais e constrói um orçamento personalizado. A partir da aprovação dessa estimativa, as formas de pagamento são acordadas. O recebimento pode ser feito por cheques, dinheiro ou cartão, à vista com desconto ou parcelado.

3.2.1.2 Preço

Os preços da Bettuz Odontologia estão na média das outras clínicas da região ou um pouco mais elevados, dependendo do tratamento personalizado. Os valores são passados no orçamento e as formas de pagamento podem ser negociadas em mais ou menos parcelas, no cartão de crédito, em cheques e em dinheiro.

Alguns dos valores praticados são:

- a) Aparelhos:** os fixos custam R\$ 1.200,00 e a manutenção mensal é de R\$ 150,00; aparelhos autoligados custam R\$ 2.500,00 e a manutenção mensal é de R\$ 250,00;
- b) Odontopediatria:** de R\$ 100,00 a R\$ 220,00 cada procedimento;
- c) Limpezas:** de R\$ 300,00 a R\$ 600,00;
- d) Próteses:** de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00;
- e) Clareamento:** de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.200,00;
- f) Cirurgias:** de R\$ 250,00 a R\$ 900,00;
- g) Canais:** de R\$ 400,00 a R\$ 1.100,00.

3.2.1.3 Praça

A clínica possui uma única sede na Rua Gaspar Conqueiro, número 793, no bairro do Alto do Ipiranga em Mogi das Cruzes, São Paulo. O local conta com quatro salas equipadas para tratamentos odontológicos com diferentes turnos entre os sete dentistas que realizam atendimentos.

FIGURA 2 - SALA DE PEDIATRIA



FONTE: Fernanda Bettuz (2018).

O local também conta com sala de espera com poltronas, revistas, livros, máquina de café e TV (que não tem programação definida, exibe canais abertos e fechados) e espaço *kids* com brinquedos, livros e TV (também sem programação definida, exibe canais infantis).

FIGURA 3 - SALA DE ESPERA



FONTE: Fernanda Bettuz (2018).

De segunda a sexta-feira a clínica inicia os atendimentos às 7h30 e fecha às 19h. Aos sábados, a clínica presta serviços a partir das 7h, encerrando seu funcionamento às 14h. Aos domingos não há expediente.

FIGURA 4 - FACHADA DA CLÍNICA



FONTE: Fernanda Bettuz (2018).

3.2.1.4 Promoção

A Bettuz Odontologia atualizou sua identidade visual há um ano com a ajuda de uma designer *freelancer*. O foco era desenvolver um novo logotipo que passasse a imagem de uma clínica com tradição e tratamento personalizado, mas também que está em crescimento e é moderna.

FIGURA 5 - LOGOTIPO ANTIGO



FONTE: Fernanda Bettuz (2018).

FIGURA 6 - NOVO LOGOTIPO



FONTE: Fernanda Bettuz (2018).

A clínica tem a comunicação boca-a-boca como principal forma de conseguir novos clientes e manter o relacionamento com os clientes já existentes. Além desta, outras formas de comunicação são utilizadas:

- a) **WhatsApp:** é a forma mais rápida de comunicação direta com os pacientes. É por esse aplicativo que a secretária confirma horários de consultas já marcadas presencialmente e soluciona eventuais dúvidas, somente no horário de atendimento da clínica.

b) Facebook: desde maio de 2018 são postados conteúdos institucionais, de *branding* e curiosidades sobre a saúde bucal quatro vezes por semana. Os conteúdos são divididos em fotos, vídeos e *links*. O endereço é: facebook.com/bettuzodontologia/. A administração da página e as postagens são realizadas pela *NexLab*, uma agência terceirizada de comunicação.

FIGURA 7 - FANPAGE BETTUZ ODONTOLOGIA



FONTE: Facebook da clínica (2018).

c) Folders: existem dois *folders* que são dados a pacientes após orçamentos na área de ortodontia: um explicando sobre aparelhos auto ligados e outro explicando sobre aparelhos transparentes, conforme FIGURAS 8, 9, 10 e 11. Não existe material contemplando os principais tratamentos oferecidos como um todo.

FIGURA 8 - FRENTE DE FOLDER SOBRE APARELHOS



FONTE: Clínica Bettuz Odontologia (2018).

FIGURA 9 - VERSO DE FOLDER SOBRE APARELHOS

APARELHOS AUTOLIGADOS

Os aparelhos autoligados são a inovação dos aparelhos ortodônticos. É o que temos hoje de mais moderno em tecnologia no tratamento com aparelho fixo. Os bráquetes (cada uma das pequenas peças do aparelho ortodôntico) deste tipo de aparelho são altamente tecnológicos, sendo que cada um deles possui um *clip* que permite sua abertura e fechamento para introdução do fio dispensando assim o uso das famosas “borrachinhas coloridas” e consequentemente diminuindo de forma considerável o atrito entre o fio e o bráquete.

Nos aparelhos autoligados, a combinação entre o baixo atrito e a aplicação de forças leves e contínuas levam a resultados mais eficazes, mais rápidos e de forma praticamente indolor. Além disto, estes aparelhos trabalham com fios também de alta tecnologia (termoativados) que agem por um longo período não devendo ser trocados todos os meses, tornando assim as visitas ao dentista menos frequentes.



Para adultos que desejam um tratamento com a mesma eficácia e tecnologia, contudo, não querem aquele “sorriso metálico”, sugerimos os aparelhos autoligados estéticos que são visualmente mais discretos (transparentes).



Aparelho autoligado estético.

Algumas vantagens dos aparelhos autoligados:

- Tratamentos mais rápidos (menos atrito)
- Mais confortável
- Forças mais leves (praticamente indolor)
- Mais higiênico (dispensa o uso das “borrachinhas”)
- Mais discreto
- Menos consultas ao dentista
- Pode evitar a remoção de dentes

FONTE: Clínica Bettuz Odontologia (2018).

FIGURA 10 - FRENTE DE *FOLDER* SOBRE APARELHOS TRANSPARENTES

FONTE: Clínica Bettuz Odontologia (2018).

FIGURA 11 - VERSO DE *FOLDER* SOBRE APARELHOS TRANSPARENTES

FONTE: Clínica Bettuz Odontologia (2018).

- d) Cartão de visita:** apenas as sócias-proprietárias possuem cartões de visita, que estão desatualizados em relação à identidade visual. Os dados mostrados no cartão são: nome das dentistas, especialidades da odontologia que atendem, número de cadastro no conselho regional de odontologia e endereço da clínica.

FIGURA 12 - CARTÃO DE VISITA



FONTE: Clínica Bettuz Odontologia (2018).

- e) Site institucional:** um site contendo informações sobre a clínica, seus serviços e profissionais está sendo criado por uma agência de comunicação contratada pela Bettuz Odontologia. Atualmente, a clínica ainda não possui um *website* finalizado.
- f) Visitas à clínica:** esporadicamente, escolas públicas e privadas levam seus alunos para conhecer o consultório e saber como funcionam os principais procedimentos com o intuito de que as crianças percam o medo de dentista.
- g) Datas comemorativas:** em datas comemorativas, a Bettuz Odontologia decora a clínica de acordo com a data festejada e oferece brindes aos pacientes.
- h) Evento de dia das crianças:** no dia das crianças, 12 de outubro, a Bettuz Odontologia leva os pacientes de odontopediatria ao cinema como forma de celebração pela data.

i) Comunicação interna: as sócias fazem uma reunião semanal para discutir aspectos de gerenciamento da clínica. A comunicação com os funcionários é feita diretamente quando há algum assunto a ser resolvido, não há reuniões periódicas.

j) Caixa de sugestões: na recepção da clínica há uma caixa com *post its* e canetas para que os pacientes coloquem suas opiniões de sugestões acerca dos serviços da clínica.

É importante ressaltar que o código de ética da odontologia exige o cumprimento de regras estritas. No artigo 44 do Capítulo XVI lê-se:

Constitui infração ética: I – fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código (CROSP, 2010, p. 19).

A partir dessa informação, observa-se que não é possível divulgar preços dos serviços oferecidos e nem ofertar, por exemplo, um sorteio de um serviço gratuito por meio das mídias sociais.

3.2.2 Análise ambiental externa

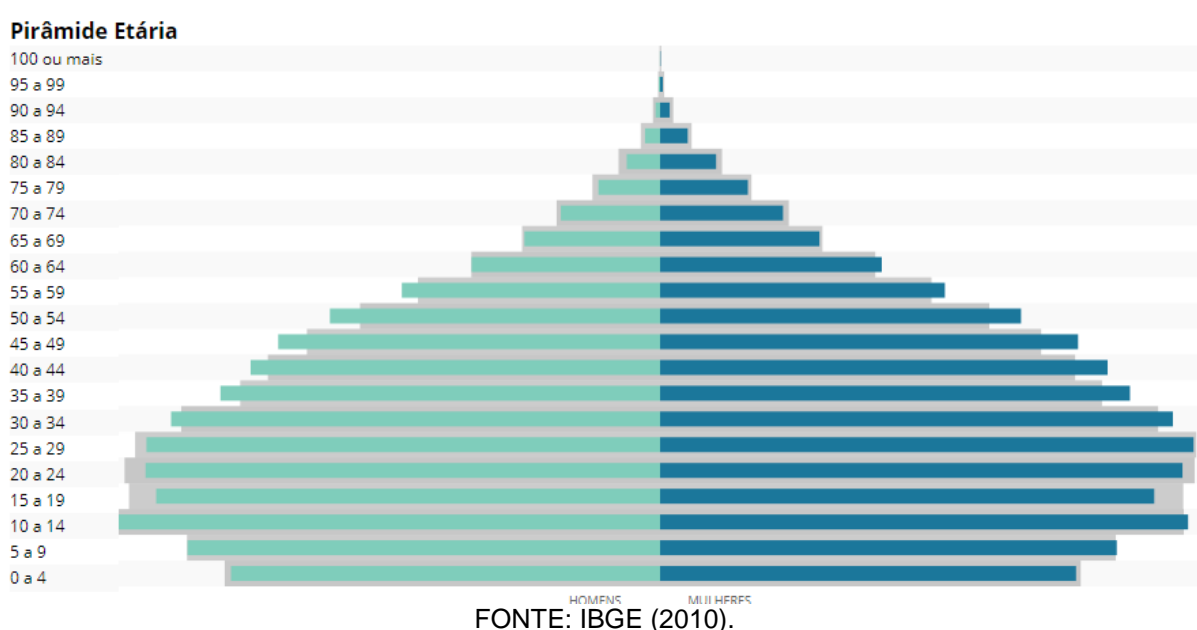
Além de analisar o ambiente interno, é preciso fazer uma análise do ambiente externo à empresa. Tal análise tem por objetivo identificar as oportunidades e ameaças que estão atreladas ao ambiente no qual a empresa está inserida. Este estudo irá englobar o macro e micro ambientes que envolvem a instituição de alguma forma. O macroambiente está relacionado aos fatores que influenciam indiretamente o desempenho da instituição, como por exemplo, os ambientes demográfico, legal, sociocultural, tecnológico e econômico. Já o microambiente está relacionado aos públicos de interesse que a empresa possui, chamados de *stakeholders*. Como pode ser observado a seguir.

3.2.2.1 Ambiente demográfico

A Bettuz Odontologia atua no estado de São Paulo e está situada na rua Gaspar Conqueiro, número 793, no bairro Alto do Ipiranga, próximo à região central de Mogi das Cruzes. Conforme informações disponibilizadas no *briefing*, o

Ao analisar a pirâmide etária da cidade, conforme a figura 14, é possível observar que a maior parte da população é constituída por crianças, adolescentes e jovens adultos. Estes podem ser públicos em potencial para a empresa, pois conforme mencionado no *briefing* pelas proprietárias da Bettuz Odontologia, o público da clínica é bastante amplo. Além disso, atualmente a empresa visa atingir principalmente a faixa etária citada, criando, então, uma possibilidade de direcionamento de algumas comunicações.

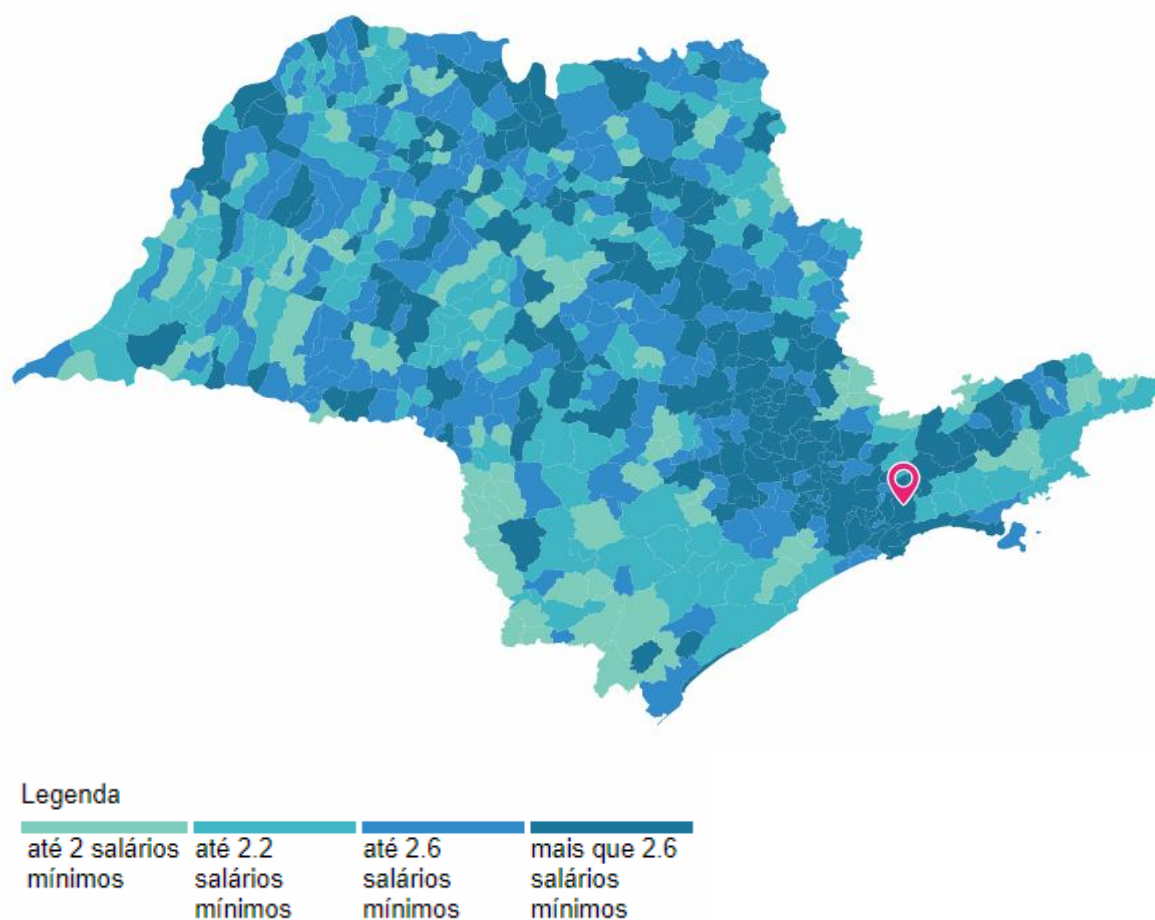
FIGURA 14 - PIRÂMIDE ETÁRIA DE MOGI DAS CRUZES



Neste aspecto, como a Bettuz Odontologia direciona seu foco à odontopediatria, o público entre zero e 14 anos, independentemente do sexo, maior em volume populacional na cidade, é também o público mais atendido pela clínica. Além disso, deve-se observar que os públicos com faixa etária entre 15 e 34 anos representam a segunda maior parcela da população da cidade.

Outro ponto a ser observado é a renda mensal dos moradores de Mogi das Cruzes, pois os serviços ofertados pela Bettuz Odontologia requerem um maior poder aquisitivo por serem serviços relativamente onerosos. Analisando dados do IBGE a respeito do salário médio mensal dos trabalhadores formais de Mogi das Cruzes, observou-se que em 2016 a média salarial do município é de mais de 2,6 salários mínimos.

FIGURA 15 - DISTRIBUIÇÃO DE RENDA DE MOGI DAS CRUZES



FONTE: IBGE (2016).

De acordo com o mapa representado na FIGURA 15, é possível perceber que no ponto em destaque, município no qual a Bettuz Odontologia está situada, a maior parte da região corresponde a pessoas que recebem mais de 2,6 salários mínimos, o que significa que os valores cobrados pelos serviços da clínica são compatíveis com a realidade regional do município.

Também é possível verificar, de acordo com a Pesquisa de Assistência Médico-Sanitária de 2009 do IBGE¹, que existem em São Paulo cerca de 1.072 estabelecimentos privados que oferecem atendimento ambulatorial/hospitalar odontológico e cerca de 1.103 clínicas privadas de saúde sem internação. Esse

¹ A Pesquisa de Assistência Médico-Sanitária é realizada para investigar os estabelecimentos de saúde existentes no país. A pesquisa é desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e está disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9067-pesquisa-de-assistencia-medico-sanitaria.html?=&t=o-que-e>>

dado pode ser um agravante para a Bettuz Odontologia, já que aumenta o índice de competitividade no segmento odontológico.

3.2.2.2 Ambiente Legal

Todo profissional que exerce a odontologia em território nacional é regulamentado pela Lei nº. 5.081, de 24 de agosto de 1966. A presente lei determina que todo serviço odontológico seja prestado por profissionais habilitados e diplomados em instituições oficiais de ensino superior. Segundo o art. III do Código de Ética Odontológica, o objetivo do cuidado odontológico é a saúde do ser humano, objetivando assim o melhor atendimento ao paciente que procura por tais serviços.

Quanto à normatização de prestação de serviço e funcionários contratados pela empresa, deve ser seguido o Decreto-Lei nº. 5.452, de 1º de maio de 1943, o qual visa regulamentar a situação empregatícia do profissional de odontologia.

O órgão que regulamenta os serviços odontológicos é o Conselho Regional de Odontologia (CRO), que é responsável pela inscrição e cadastro de todos os profissionais e estabelecimentos de odontologia em atividade no país. A clínica segue todas as normas e princípios de biossegurança e isso lhe concede o alvará de funcionamento da vigilância sanitária, item obrigatório por se tratar de um estabelecimento de saúde.

O Código de Ética da profissão é um fator restritivo para a divulgação de profissionais e serviços odontológicos, pois possui regras bastantes limitantes para a comunicação. Conforme o Código de Ética de Odontologia, não é permitido ao profissional de odontologia realizar sorteios, ofertar atendimentos gratuitos, publicidade de antes e depois, entre outras formas de comunicações que, usualmente, são utilizadas para outros estabelecimentos. Para o setor odontológico, essas ações são vetadas e constituem infração ética.

3.2.2.3 Ambiente sociocultural

É necessário observar, na análise sociocultural, qual é o comportamento do brasileiro relacionado à preocupação com a saúde bucal, para dessa forma perceber como esses fatores influenciam no consumo de serviços odontológicos.

Para a realização desta análise é preciso pensar em como a preocupação com a saúde bucal está incorporada à sociedade brasileira. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013², cerca de 89% da população brasileira acima de 18 anos escova os dentes pelo menos duas vezes por dia. Este dado indica que grande parte da população possui preocupação com a saúde bucal. Entretanto, o percentual cai para 53% quando se trata da escovação correta dos dentes, quando utiliza-se escova de dente, pasta de dente e fio dental para higienização bucal.

No percentual de pessoas que escovam os dentes corretamente, 83% possui ensino superior completo, o que evidencia um certo desconhecimento sobre hábitos corretos de cuidados bucais e ocasiona a demanda por serviços odontológicos, já que quase a metade da população brasileira não escova os dentes corretamente.

Pensando nisso, foi possível observar que em 2013, no Brasil, cerca de 74% dos atendimentos odontológicos ocorreram em consultórios particulares ou clínicas privadas e as unidades públicas corresponderam a quase 20% dos atendimentos, ou seja, a maior parte dos atendimentos odontológicos no Brasil são realizados por empresas privadas.

3.2.2.4 Ambiente Tecnológico

Este fator é intrínseco ao mercado da odontologia, pois a cada dia surgem novos métodos e tratamentos relacionados à saúde bucal, sem contar as pesquisas acadêmicas que englobam as diversas áreas de atuação do setor odontológico.

Todos os anos, ocorrem feiras que trazem novidades nacionais e internacionais acerca das evoluções tecnológicas da odontologia, dentre elas a de maior relevância internacional, a *International Dental Show* (IDS) – maior feira de produtos odontológicos do mundo.

Tais inovações trazem benefícios para o profissional e ao paciente, como por exemplo, anestésias computadorizadas que minimizam a dor e desconforto no momento da aplicação, como por exemplo, a *The Wand*³, porém este equipamento possui alto valor agregado, custando cerca de R\$ 8.600. Outras vantagens que a

² A Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 é uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e é realizada a cada 5 anos. A Pesquisa completa pode ser encontrada em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>.

³ *The Wand* é um equipamento injetor computadorizado de anestésico.

tecnologia traz são os tratamentos com *laser*, técnicas que podem ser realizadas no conforto do lar desde que tenham auxílio clínico e *softwares* que analisam e simulam tratamentos estéticos. Porém, essas inovações implicam em alto investimento para os profissionais da odontologia.

3.2.2.5 Ambiente Econômico

Com a crise econômica do país, muitos produtos e serviços deixaram de ser prioridade no consumo dos brasileiros. De acordo com a Associação Brasileira de Odontologia (ABO), o setor odontológico vêm sofrendo as consequências da crise econômica, tendo menos clientes ativos nos consultórios e maiores gastos com os materiais de uso contínuo. A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2013 afirma que cerca de 56% da população brasileira não vai ao dentista anualmente.

Conforme o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal⁴, desde 2014 o Brasil vêm sofrendo um retrocesso econômico. Isso, somado à saturação do mercado odontológico brasileiro, que de acordo com pesquisa da BBC tem 15% dos dentistas do mundo, levou os profissionais a buscarem novas formas de entender o consumidor e atraí-los para seus consultórios.

Uma das formas encontradas por esses profissionais foi a adesão de planos odontológicos, sendo essa uma das saídas para contornar a situação de instabilidade financeira do país, já que segundo a PNS de 2013, 11% da população possui planos odontológicos.

Outra saída, de acordo com a ABO, encontra-se em investir nos diferenciais que podem atrair mais pacientes para os consultórios e também investir na atuação do profissional em diferentes áreas da odontologia.

3.2.3 Stakeholders da empresa

Os principais públicos de interesse da Bettuz Odontologia são:

- a) Clientes:** os clientes geralmente são pessoas residentes no bairro, de classe média e média baixa de todas as idades. Como os serviços oferecidos são amplos (desde odontopediatria até próteses e implantes),

⁴ Plataforma utilizada para consulta dos níveis econômicos dos municípios brasileiros. Disponível em: <https://www.firjan.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2018.

a clínica atende um público mais abrangente, contudo atualmente o principal foco é direcionar o atendimento a crianças. O número de atendimentos atualmente é cerca de 400 clientes ao mês.

- b) Colaboradores:** ao todo são quatro funcionários: dois auxiliares, uma secretária e uma faxineira. Os três primeiros trabalham todos os dias de funcionamento da clínica e a faxineira vai apenas dois dias na semana.
- c) Equipe:** no total são cinco dentistas parceiros e as duas dentistas sócias-proprietárias que atendem diversas especialidades. Para os parceiros, a sala e os pacientes são fornecidos pela clínica Bettuz Odontologia sem custo e a cada atendimento uma porcentagem do valor arrecadado se destina à clínica e outra ao profissional parceiro.
- d) Fornecedores:** os fornecedores se dividem em dentais, que vendem material odontológico como resinas e colas especiais; laboratórios, que fornecem aparelhos móveis e/ou próteses feitos a partir de moldes de pacientes; e laboratórios de imagem, para onde a maioria dos pacientes é encaminhada após o orçamento, para que seja feito o raio-X da arcada dentária. As principais dentais utilizadas pela Bettuz Odontologia são: *Dental Cremer*, *Surya Dental*, *Dental do Júlio* e *Dental Tanaka*. Os principais laboratórios são: *Silvia Protética*, *Labortecnico*, *Prótese Suzano*, *Arprodent* e *Fábio Eguchi*. O principal laboratório de imagem é o *Cedor*.
- e) Conselho Regional de Odontologia de São Paulo (CRO-SP):** este é o órgão regulador da profissão dos dentistas e é paga uma taxa anual para a clínica continuar registrada na instituição.
- f) Vigilância sanitária:** órgão que regula especificidades de cuidados, limpeza e acessibilidade da clínica. É dever da Bettuz Odontologia seguir as normas impostas pela instituição.
- g) Concorrentes:** no bairro de atuação da clínica existem mais 25 concorrentes que oferecem os mesmos serviços. Dentro desse universo, conforme informado no *briefing*, os principais concorrentes da empresa são: Dr. Mario Ito, Yara Yamamushi, Dra. Rosemeri Tuda, Oral Sin e outros dentistas que trabalham sozinhos com menor preço. A seguir, é possível identificar os concorrentes mais próximos ao consultório da Bettuz Odontologia.

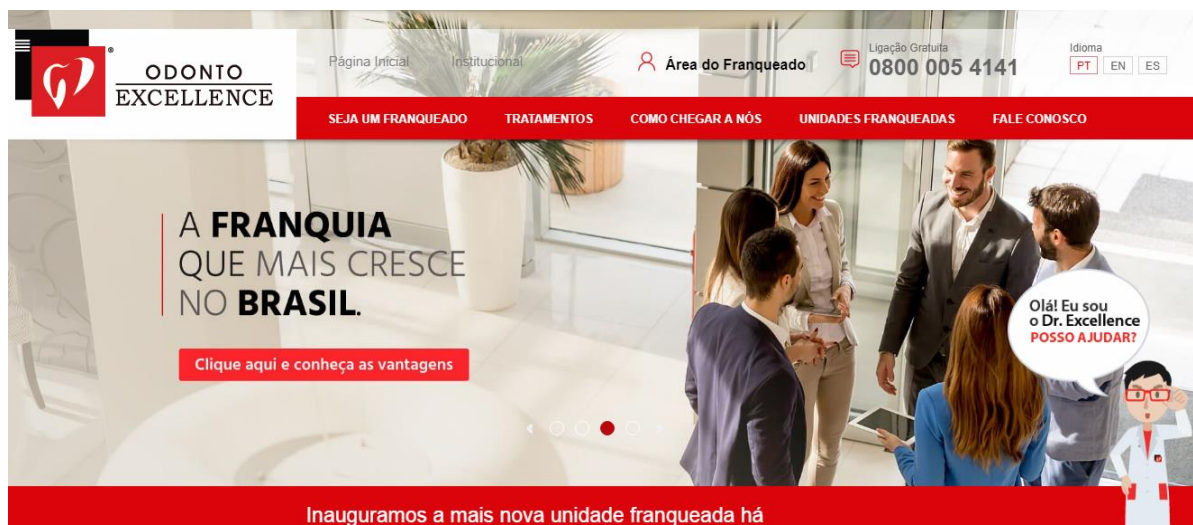
FIGURA 17 - FANPAGE DA ODONTO EXCELLENCE



FONTE: *Fanpage Odonto Excellence* (2018).

A Odonto *Excellence* possui somente um *site* para todas as franquias e como atua no Brasil, Angola, Portugal e Paraguai, o site possui versões em três línguas, português, inglês e espanhol. Por esse motivo, o site também utiliza uma linguagem direcionada para a conquista de novos franqueados, contendo até mesmo um relógio que mostra a quantos dias uma nova franquia foi aberta. Além desses recursos, o *site* possui *tour* 360°, um vídeo institucional, campo de atendimento *online* via *chat*, *blog*, depoimentos de pacientes e área do franqueado.

FIGURA 18 - SITE DA ODONTO EXCELLENCE



FONTE: *Site da Odonto Excellence* (2018).

A Odonto Yama, clínica da Dr. Yara Yamamushi, citada no *briefing*, possui uma *fanpage* com 2.884 curtidas, não possui frequência de postagens definida, variando entre postagens diárias e a cada dois ou três dias. As postagens oscilam entre fotos da equipe de dentistas e vídeos explicativos sobre saúde bucal, porém algumas postagens são de conteúdos pessoais da pessoa que administra a página.

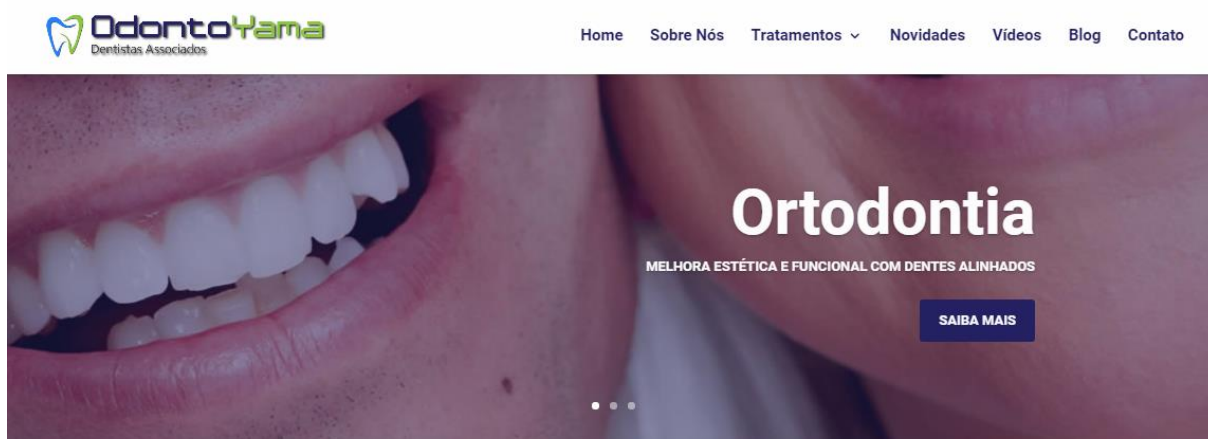
FIGURA 19 - FANPAGE DA CLÍNICA ODONTOTYAMA



FONTE: *fanpage* OdontoYama (2018).

O *site* da clínica odontológica OdontoYama possui um *layout* simples e pouco atualizado, contendo informações básicas sobre a empresa, os tratamentos e as novidades. Possui um *blog* com conteúdos relacionados aos tratamentos, porém os posts do blog são os mesmos no campo de novidades. O *site* possui uma aba de vídeos, porém não possui nenhum publicado.

FIGURA 20 - SITE DA CLÍNICA ODONTOYAMA



FONTE: Site OdontoYama (2018).

Este breve *benchmarking* dos concorrentes da empresa, apesar de resumido, permite que se tenha uma melhor visão de como alguns dos principais concorrentes da Bettuz Odontologia abordam a comunicação para a promoção de suas marcas.

Após a análise dos *stakeholders*, realizada neste tópico, serão apresentadas a seguir, duas pesquisas de mercado realizadas para se compreender o comportamento dos consumidores de que forma se pode alcançar os públicos aqui elencados.

3.3 PESQUISA

A pesquisa de mercado é realizada para que se possa compreender e embasar, com dados concretos, questões consideradas essenciais para a elaboração de um planejamento de comunicação de uma empresa.

Foram aplicadas duas pesquisas para a efetivação deste planejamento. A primeira delas utilizou a metodologia quantitativa para avaliação de públicos em potencial e análise de consumo dos serviços odontológicos. A segunda pesquisa utilizou a metodologia quantitativa para medir o grau de satisfação dos clientes da clínica odontológica Bettuz Odontologia. O período de elaboração, aplicação e análise de resultados das pesquisas, ocorreram entre 04 de setembro de 2018 a 23 de setembro de 2018. A aplicação de ambas as pesquisas decorreu pela plataforma gratuita *Google Forms*.

3.3.1 Planejamento da pesquisa 1

Essa pesquisa foi planejada para medir o comportamento do consumidor diante de serviços odontológicos e possui as seguintes características:

- **Problema de pesquisa**

- Objetivo - a pergunta motivadora para esta pesquisa foi: como os consumidores escolhem clínicas odontológicas e/ou dentistas? Ao responder essa questão, esperava-se compreender quais os diferenciais necessários à Bettuz Odontologia para conquistar maior abrangência e expansão da marca.
- Hipóteses levantadas - acredita-se que a principal razão de uso de serviços odontológicos é pontual, ou seja, dor de dente e emergências. Supõe-se que o principal canal de comunicação utilizado para contato entre cliente e consultório é o telefone fixo. Uma hipótese levantada a partir *briefing* é que o público primário seria o público infantil.
- Público-alvo - a pesquisa teve como princípio a não idealização de um público específico, pois a empresa abrange todos os tipos de públicos por ser um serviço direcionado à todas as idades, independentemente do sexo.

- **Plano de pesquisa**

- Método - essa pesquisa utilizou a abordagem quantitativa não probabilística por conveniência.
- Universo - o universo desta pesquisa foi infinito, já que o intuito era alcançar o maior número de pessoas possível e o questionário foi divulgado na *internet*, não sendo possível mensurar seu alcance.
- Amostra - a amostra total foi o número de respondentes finais da pesquisa, 214 pessoas. Malhotra (2012, p. 273) sugere que o cálculo da amostragem mínimo de uma pesquisa quantitativa para resolução de problema pode obter até 200 respostas, por esse motivo, não utilizou-se cálculo estatístico nesta pesquisa, pois seu o universo é infinito.

- **Cronograma** - a pesquisa levou uma semana para ser idealizada e formulada, mais uma semana para ser respondida e uma semana e meia para a análise dos resultados, conforme indicado no quadro 1:

QUADRO 1 - CRONOGRAMA DA PESQUISA 1

Data	Etapas da pesquisa
De 04/09 a 07/09	Idealização e produção do questionário
De 07/09 a 10/09	Orientação, revisão e correção da aplicabilidade da pesquisa
De 11/09 a 14/09	Aplicação da pesquisa, período de coleta de respostas
De 14/09 a 20/09	Análise dos resultados da pesquisa

Fonte: As autoras (2018).

- **Questionário de pesquisa**
 - Elaboração e revisão das pesquisas - o questionário conteve questões de múltipla escolha, respostas curtas, lista suspensa e caixas de seleção.
- **Definição da forma de aplicação** - a pesquisa foi feita em formato de formulário *online* pela plataforma *Google Forms* e aplicada por meio das mídias sociais.
- **Tabulação da pesquisa** - este processo não se aplica à pesquisa em questão, pois a tabulação é realizada de forma automática pela plataforma na qual o formulário foi desenvolvido.
- **Análise dos resultados** - a plataforma utilizada gera automaticamente os resultados em formato de gráficos, podendo ser exportado em *Excel*, essa ferramenta facilita o processo de análise dos resultados.

3.3.2 Pesquisa 1 - Hábitos de consumo

A primeira pesquisa de mercado foi realizada com o intuito de descobrir qual o perfil dos consumidores de serviços odontológicos e o que eles buscam em relação à comunicação das clínicas que oferecem este serviço. A pesquisa foi aberta tanto para consumidores de São Paulo, focando em pessoas de Mogi das Cruzes, que é onde a empresa atua, quanto a consumidores do Paraná, que é onde a equipe realizadora do plano de comunicação está situada e assim, obteve maior facilidade de divulgação. Por esse motivo, trata-se de uma pesquisa quantitativa não probabilística por conveniência.

Somente foi possível abranger estes dois estados, pois de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013, as regiões Sul e Sudeste possuem os

maiores percentuais de pessoas que consultam dentistas regularmente no país. Essas duas regiões possuem o mesmo percentual, cerca de 72% de pessoas, que consideram sua saúde bucal boa ou muito boa. Ao levar em consideração estes dados, foi possível criar uma relação próxima entre os hábitos de consumo odontológico das regiões Sul e Sudeste e, dessa forma, aplicar a pesquisa para ambos os estados.

A pesquisa foi elaborada com 22 questões em formato de questionário *online* e foi dividida em 3 seções: a primeira seção com questões demográficas, a segunda seção possuía questões relacionadas aos hábitos de consumo de serviços odontológicos e a terceira era relacionada diretamente às estratégias de comunicação. O questionário completo desta pesquisa pode ser observado no APÊNDICE 2.

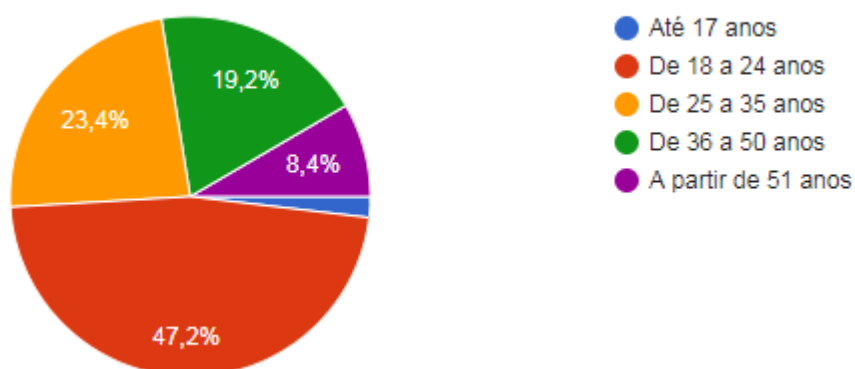
A divulgação da pesquisa foi realizada por meio de compartilhamento nas mídias sociais, divulgação em grupos de *Facebook* locais de Mogi das Cruzes e via *WhatsApp* das autoras, divulgado em grupos e diretamente a pessoas que também compartilharam em suas respectivas mídias. A pesquisa foi disponibilizada em 11 de setembro de 2018 e ficou no ar até o dia 14 de setembro de 2018, contabilizando 214 respostas coletadas em 3 dias.

3.3.2.1 Pesquisa 1 - Levantamento e análise de dados

Nessa pesquisa, abordaram-se questões referentes aos dados demográficos dos respondentes, buscando confirmar qual o perfil dos consumidores, informações sobre os hábitos de uso de serviços odontológicos dos respondentes e suas preferências comunicacionais acerca de clínicas odontológicas, para dessa forma obter uma visão ampla de como conquistar novos clientes.

Dos dados levantados, pode-se destacar que dos 214 respondentes, 71% eram do sexo feminino e 29% eram do sexo masculino. A maior parcela da amostra tinha entre 18 e 24 anos totalizando cerca de 47% das pessoas, 23,4% tinha entre 25 a 35 anos.

GRÁFICO 1 - IDADE DOS RESPONDENTES

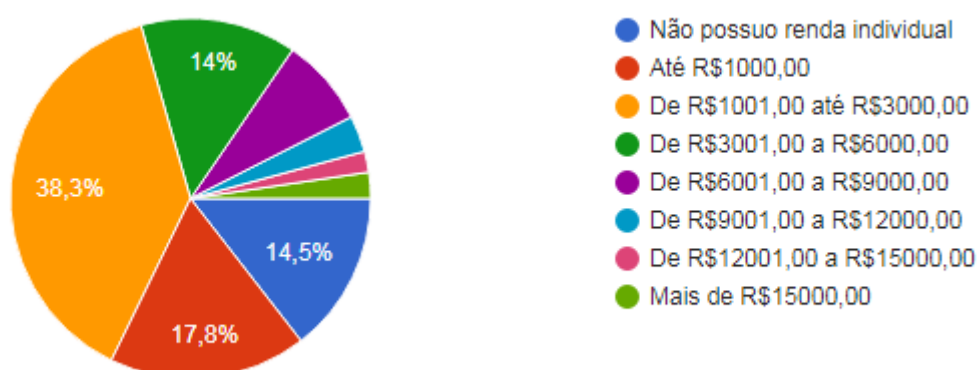


FONTE: Google Forms (2018).

O gráfico 1, segue a faixa etária do público jovens teria potencial para o direcionamento da comunicação dos serviços da clínica e condiz com a análise externa da população de Mogi das Cruzes, na qual o público jovem é a maior camada da pirâmide etária do município.

Ao serem questionados sobre sua renda, cerca de 38% responderam que possuem renda mensal entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00, pessoas que recebem até R\$ 1.000,00 correspondem a 17,8% dos respondentes e 14% dos respondentes possuem renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00.

GRÁFICO 2 - QUAL A SUA RENDA MENSAL?

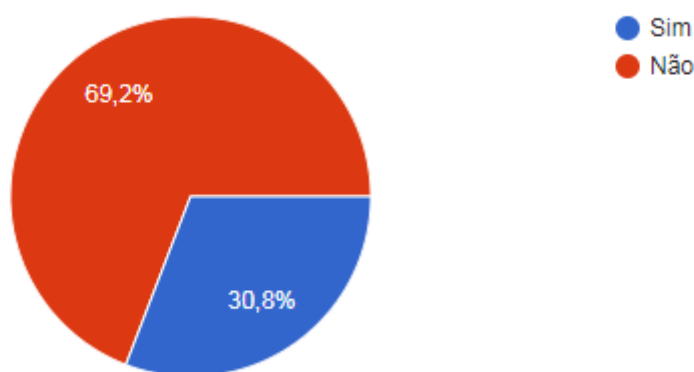


Fonte: Google Forms (2018).

Estes dados afirmam que possíveis *prospects* da clínica são jovens adultos entre 18 e 35 anos, de classe CD.

Na pesquisa os respondentes foram questionados se possuem filhos, essa questão foi colocada no formulário, pois de acordo com o *briefing*, grande parte dos atendimentos do consultório são de odontopediatria e segundo afirmação das proprietárias este seria um público primário almejado pela clínica. Para descobrir se este público é, de fato, assertivo para o direcionamento da comunicação da empresa, foi elaborada uma questão acerca deste tópico.

GRÁFICO 3 - POSSUI FILHOS?

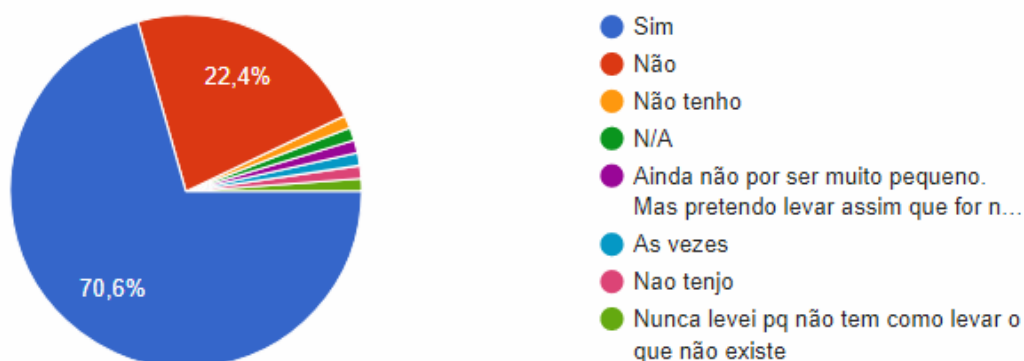


FONTE: *Google Forms* (2018).

De acordo com os dados levantados na pesquisa, 69,2% dos respondentes não possuem filhos. Neste contexto, tendo como base o perfil característico desta amostra, é possível que a empresa esteja direcionando esforços a um público que não seria de fato o mais assertivo como principal *stakeholder*.

Entretanto, dos 30,8% que responderam ter filhos, 70,6% já levou os filhos ao dentista.

GRÁFICO 4 - LEVA OU JÁ LEVOU SEUS FILHOS AO DENTISTA?

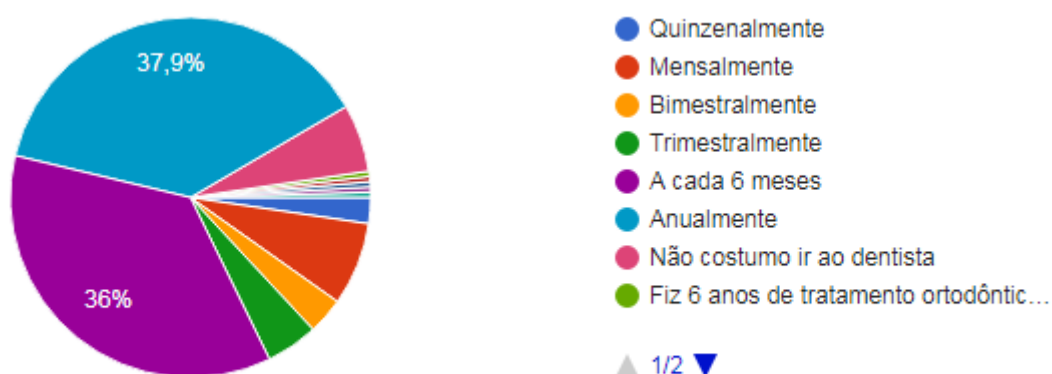


FONTE: Google Forms (2018).

O que indica que esse também é um segmento favorável ao consultório e não deixa de ser uma oportunidade que pode ser trabalhada.

Com relação aos hábitos de uso dos serviços odontológicos, os respondentes foram questionados sobre a frequência com a qual vão ao dentista.

GRÁFICO 5 - COM QUE FREQUÊNCIA VAI AO DENTISTA?



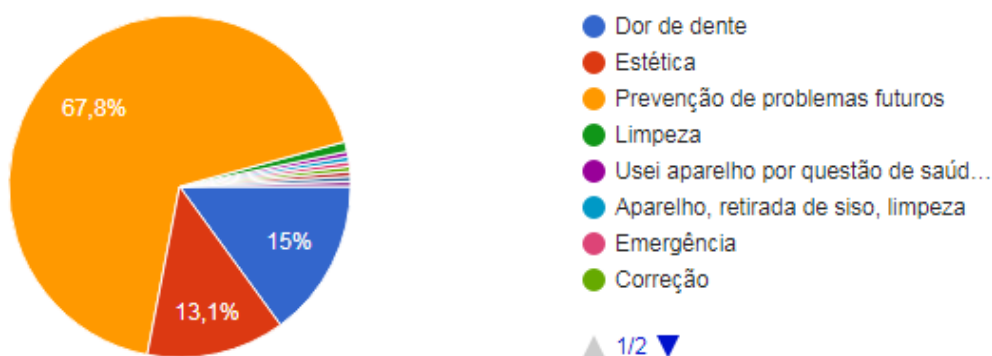
FONTE: Google Forms (2018).

De acordo com o gráfico 5, a maioria dos respondentes vai ao dentista semestralmente ou anualmente. Ou seja, 37,9% frequenta o dentista anualmente e 36% a cada 6 meses, 7,5% das pessoas vai mensalmente ao dentista, 4,7% trimestralmente, 3,3% bimestralmente e 6,1% não costuma ir ao dentista.

Ao serem questionados acerca da razão de uso de serviços odontológicos, 67,8% afirmaram que procuram um dentista para a prevenção de problemas futuros,

diferentemente do que imaginava-se, pois no momento da formulação do questionário pensava-se que as respostas seriam, em sua maioria, dirigidas à dor de dente e estética. Conforme o gráfico 6, é possível analisar os percentuais de uso de serviços odontológicos.

GRÁFICO 6 - RAZÃO DE USO DE SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS



FONTE: Google Forms (2018).

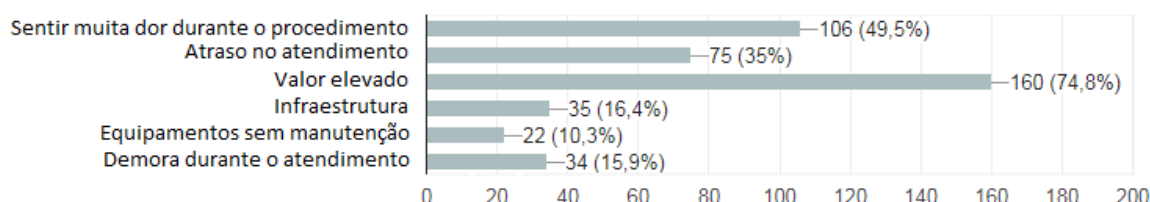
O gráfico 6 indica que a dor de dente e a estética estão em segundo plano para os respondentes, este dado surpreendeu a equipe, pois levantou-se a hipótese de que as pessoas geralmente vão ao dentista para resolução de problemas pontuais, conforme informação do *briefing*. A pesquisa indicou que o perfil do público é bastante preocupado com problemas ocasionados pela falta de manutenção da saúde bucal e esse é um ponto positivo a ser trabalhado na comunicação da Bettuz Odontologia, pois pode gerar uma relação de fidelidade entre consultório e cliente caso seja estabelecido um bom atendimento, visto que a prevenção é algo contínuo e requer frequência de uso dos serviços.

Entretanto, também é necessário atentar-se ao fator urgência, pois este percentual pode mudar de acordo com situações emergenciais e é preciso considerar este fator dentro do planejamento de comunicação institucional da Bettuz Odontologia.

Outro ponto que intensifica a necessidade de se estabelecer uma relação de confiança entre consultório e cliente, é que 71% dos respondentes afirmaram que costumam ir sempre ao mesmo dentista, dado esse que reforça a importância da geração de engajamento e credibilidade com o público.

Os respondentes também foram questionados acerca de pontos negativos e positivos que identificam em serviços odontológicos, nessas questões os respondentes podiam escolher até três opções que julgassem ser negativas e positivas em atendimentos odontológicos, conforme apresentado nos gráficos 7 e 8.

GRÁFICO 7 - PONTOS NEGATIVOS EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS



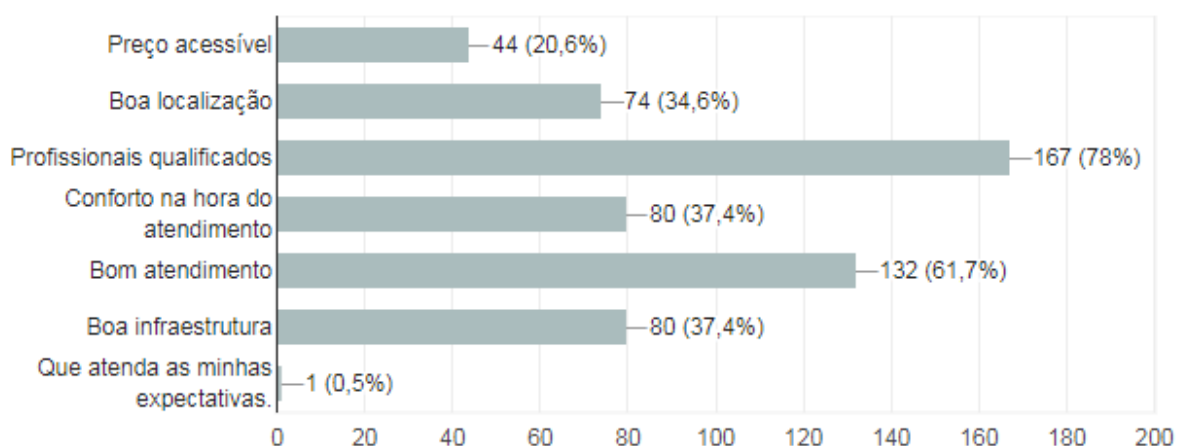
FONTE: *Google Forms* (2018).

Conforme observa-se no gráfico 7, cerca 75% dos respondentes julgam que o valor elevado seja um agravante dos serviços odontológicos. Outro ponto bastante votado, com cerca de 50% das respostas, foi o fato de sentir muita dor durante o procedimento. 35% responderam que o atraso no atendimento também é um fator negativo a ser observado. Os demais fatores apresentados foram, respectivamente, infraestrutura ruim, com 16,4% das respostas, demora durante o procedimento, com 15,9% das escolhas e equipamentos sem manutenção, com 10,3%.

A partir dessa questão, foi possível chegar a algumas conclusões quanto aos pontos que o consumidor acredita serem negativos em serviços odontológicos. De acordo com a pesquisa, o valor elevado dos serviços é o ponto negativo com maior incidência de respostas, porém não seria possível trabalhar este fator com a Bettuz Odontologia, visto que a clínica atende aos demais fatores apresentados na questão, ou seja, possui boa infraestrutura, é composta de uma equipe de profissionais qualificados em diferentes áreas da odontologia, possui equipamentos em bom estado e realiza atendimento personalizado aos seus clientes, fatores estes que atendem às demandas dos respondentes, inviabilizando uma baixa no valor dos tratamentos. Com relação ao fator relacionado à dor durante os procedimentos, que foi o segundo ponto mais votado, é possível estudar formas de melhorar a experiência do usuário, de forma a sentirem menos dor durante os procedimentos, entretanto, trata-se de um fator que não pode ser anulado por completo, mas sim, amenizado.

Quanto aos aspectos positivos de serviços odontológicos, foi apresentada uma questão similar à anterior, na qual os respondentes poderiam escolher até três pontos que julgassem positivos no que se refere a serviços odontológicos. As opções sugeridas foram: preço acessível, boa localização, profissionais qualificados, conforto na hora do atendimento, bom atendimento e boa infraestrutura.

GRÁFICO 8 - PONTOS POSITIVOS EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS



FONTE: Google Forms (2018).

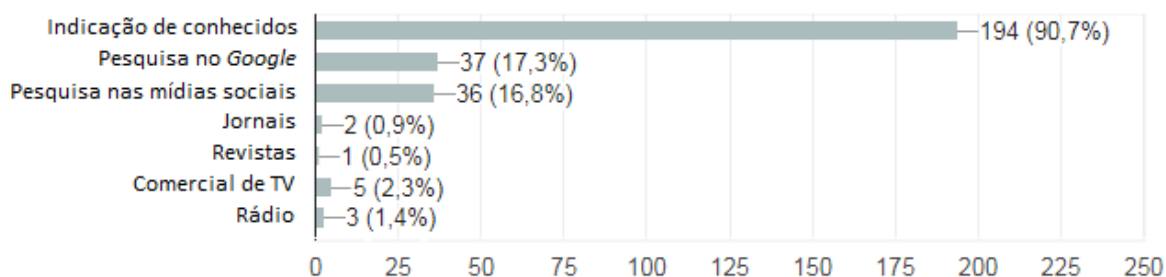
A pesquisa apontou que 78% dos respondentes acreditam que ter profissionais qualificados é um ponto positivo para um consultório odontológico e 61,7% das pessoas escolheram bom atendimento. Os fatores, boa infraestrutura e conforto na hora do atendimento ficaram com 37,4% das escolhas, 34,6% optaram por boa localização do consultório e somente 20% optou por preço acessível.

Portanto, levando em consideração os pontos negativos e positivos apontados com maior incidência na pesquisa, pode-se observar uma contradição no que diz respeito a valores. Cerca de 75% das pessoas acreditam que o valor elevado seja um ponto negativo em serviços odontológicos, porém na questão seguinte evidenciou-se que mais do que valores acessíveis (que ficou com 20% das escolhas) os consumidores optam primeiramente por profissionais qualificados para a prestação de serviços odontológicos. O que se levará em conta para o planejamento é o ponto no qual a escolha por profissionais qualificados, representada por 78% dos respondentes, corresponde à maioria das respostas.

Na terceira seção da pesquisa foram elaboradas questões relacionadas aos componentes comunicacionais de serviços odontológicos. A primeira questão foi

pertinente à forma com a qual o consumidor pesquisa por um dentista ou consultório odontológico.

GRÁFICO 9 - COMO VOCÊ PESQUISA POR DENTISTAS?

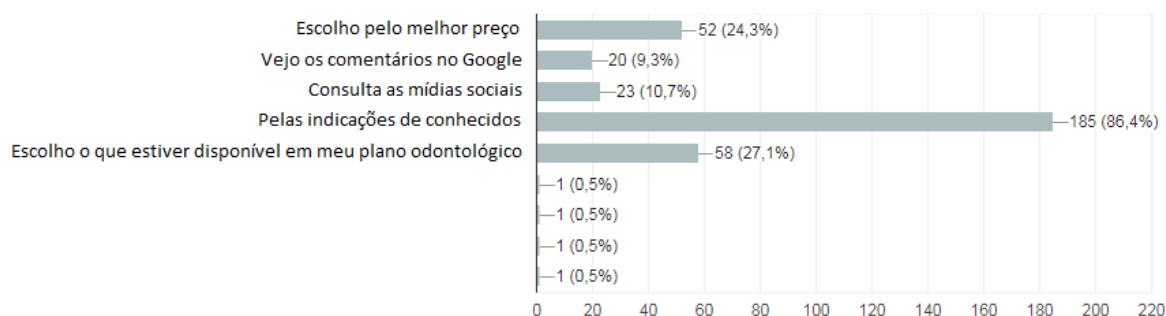


FONTE: Google Forms (2018).

O resultado dessa questão foi que 90,7% das pessoas preferem pesquisar por serviços odontológicos por indicação de conhecidos, ou seja, comunicação boca-a-boca, outras formas de pesquisa citadas foram a pesquisa no *Google* e pelas mídias sociais. Essa questão foi levantada para que fosse possível descobrir quais as melhores formas de divulgação para os serviços da clínica e as ferramentas de busca mais utilizadas.

Ainda com relação ao processo de escolha de serviços odontológicos, os respondentes foram questionados sobre a forma de escolha efetiva de um dentista ou consultório odontológico. Foram apresentadas as seguintes alternativas: escolha pelo melhor preço; comentários no *Google*; consulta nas mídias sociais; pelas indicações de conhecidos; escolhe o que estiver disponível no plano odontológico.

GRÁFICO 10 - COMO VOCÊ ESCOLHE DENTISTAS OU CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS?

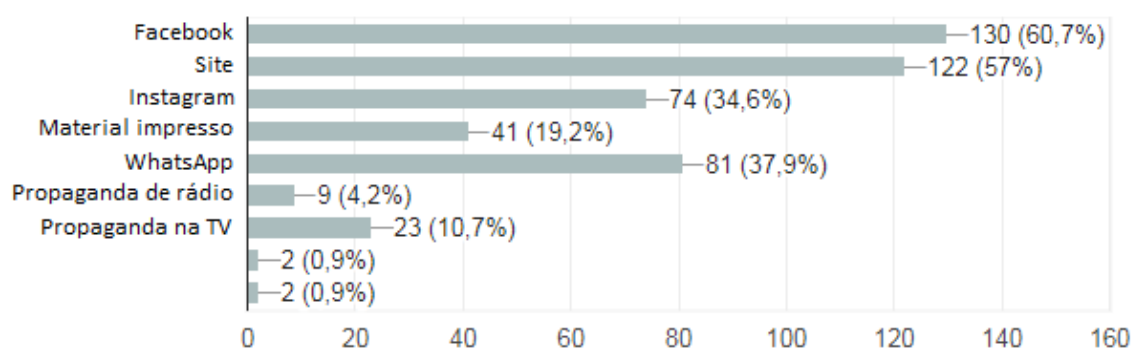


FONTE: Google Forms (2018).

Assim como nas formas de pesquisa, os respondentes tomam a decisão de consumir determinado serviço odontológico, principalmente por indicações de conhecidos. Pode-se constatar, então, que no segmento da odontologia as pessoas preferem saber da experiência pessoal de outras pessoas. Por se tratar de saúde, a experiência do outro é um fator decisório para o consumo do serviço.

Os respondentes foram questionados também, sobre quais canais de comunicação achavam mais importantes para um consultório odontológico. Nessa questão foram apresentadas as seguintes opções: *Facebook*, *site*, *Instagram*, material impresso, *WhatsApp*, propaganda no rádio, propaganda na TV e outros. Os respondentes poderiam escolher mais de uma opção, como é possível observar no gráfico 11.

GRÁFICO 11 - QUAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO SÃO MAIS IMPORTANTES PARA UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO?

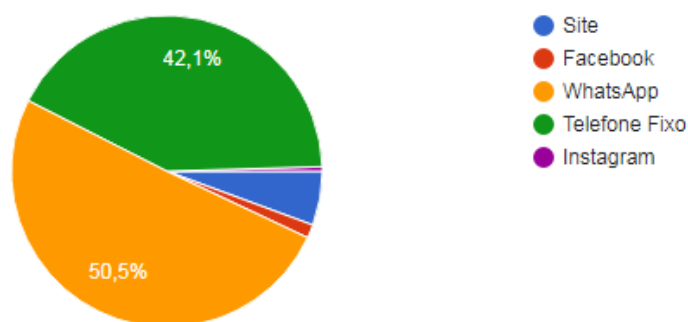


FONTE: Google Forms (2018).

De acordo com o gráfico 11, 60,7% das pessoas acham que o *Facebook* é uma importante ferramenta comunicacional, 57% acreditam que o *site* é uma boa opção, 37,9% escolheram o *WhatsApp*, o *Instagram* ficou com 34,6% das escolhas e cerca de 19% dos respondentes acham importante ter materiais impressos. Com relação à propaganda de TV, cerca de 10% acreditam que essa é uma boa opção de comunicação e a propaganda de rádio teve 4,2% das escolhas. O restante das opções mostradas no gráfico com 0,9%, correspondem à opção outros e são relacionadas à indicação e comunicação boca a boca. Nesta questão foi possível perceber que o *Facebook* é uma das ferramentas mais importantes a ser trabalhada.

Posteriormente, foi questionado de qual forma os respondentes preferem entrar em contato com consultórios odontológicos. As opções propostas foram: *site*, *Facebook*, *WhatsApp*, telefone fixo e *Instagram*.

GRÁFICO 12 - COMO PREFERE ENTRAR EM CONTATO COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS?

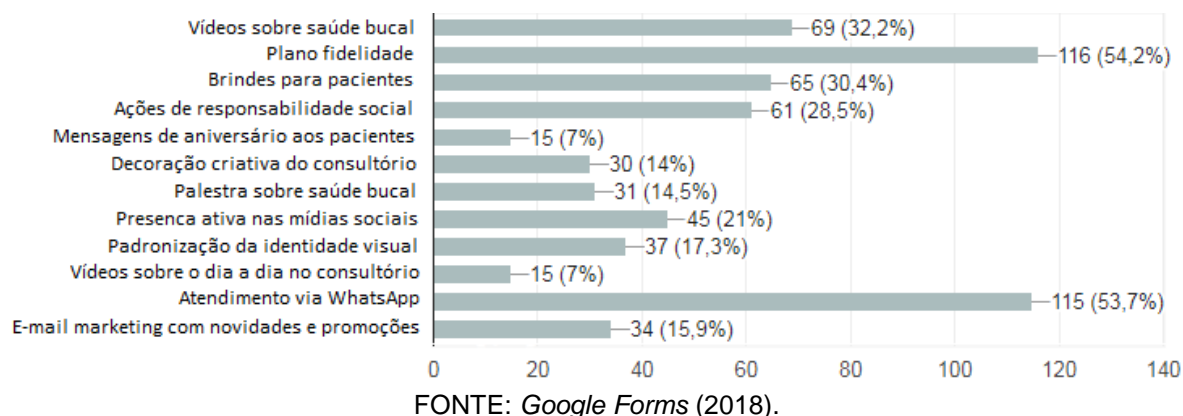


FONTE: *Google Forms* (2018).

Conforme o gráfico 12, 50,5% dos respondentes preferem entrar em contato com consultórios odontológicos via *WhatsApp*. Este resultado não era esperado, pois imaginava-se que o contato telefônico seria a forma de contato escolhida majoritariamente pelos respondentes. Isso propõe que é preciso adotar uma nova forma de comunicação com o cliente, que quer obter respostas rápidas e pessoais sem precisar fazer ligações. Ainda assim, o telefone fixo continua sendo a segunda ferramenta de comunicação mais escolhida para contato, com 42,1% das escolhas.

Por fim, a última questão da pesquisa foi referente a quais diferenciais de um consultório odontológico os respondentes acreditam ser mais importantes. Os respondentes podiam escolher mais de uma opção, sendo elas: vídeos sobre saúde bucal; plano fidelidade; brindes para pacientes; ações de responsabilidade social; mensagens de aniversário para os pacientes; decoração criativa do consultório; palestras sobre saúde bucal; presença ativa nas mídias sociais; padronização da identidade visual; vídeos sobre o dia a dia da clínica; atendimento via *WhatsApp*; *e-mail marketing* com promoções e novidades e outros consecutivamente representado no gráfico 13.

GRÁFICO 13 - QUAIS DIFERENCIAIS VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTES PARA UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO?



Esta questão indicou que os diferenciais mais valorizados pelos respondentes são: plano fidelidade e atendimento via *WhatsApp*, com mais de 50% das escolhas, em seguida, vídeos sobre saúde bucal com 32,2%, os brindes 30,4% e as ações de responsabilidade social com 28,5% das escolhas. Com menor percentual, segue a presença ativa nas redes sociais com 21%, padronização da identidade visual com 17,3%, *e-mail marketing* com 15,9%, palestra sobre saúde bucal e decoração criativa com cerca de 14% das respostas e com 7% de escolhas tiveram os vídeos sobre dia a dia do consultório e as mensagens de aniversário aos pacientes. A partir dessa questão, serão estudadas possíveis ações a serem sugeridas no plano de comunicação, porém será necessário realizar o cruzamento destas informações com as respostas da pesquisa de satisfação dos clientes da clínica, dessa forma será possível obter uma visão macro e micro das opiniões dos consumidores.

3.3.3 Planejamento da pesquisa 2

A segunda pesquisa foi realizada com o objetivo de descobrir as preferências dos clientes que se consultaram recentemente na clínica Bettuz Odontologia. O planejamento efetuado é o seguinte:

- **Problema de pesquisa**
 - Objetivo – as perguntas que a pesquisa visou responder são:
 - Quem são os atuais pacientes da clínica?
 - Como eles avaliam as atuais formas de comunicação da clínica?
 - Esses clientes gostariam de outras formas de comunicação?

- Hipóteses levantadas – supõe-se que os clientes prefiram a comunicação por telefone fixo e que gostem da comunicação existente, porém tenham também insatisfações e sugestões para melhorá-la. Acredita-se também que a maioria dos pacientes com filhos já os levem à Bettuz Odontologia para tratamento.
- Público-alvo – O público-alvo escolhido para essa pesquisa foi o de pacientes que foram atendidos na clínica no último mês. A razão da escolha deste grupo específico foi por compreender os clientes ativos, ou seja, que estiveram em contato com a clínica recentemente, podendo assim expressar sua opinião sobre as características comunicacionais da empresa.

- **Plano de pesquisa**

- Método de pesquisa – o método escolhido foi o de pesquisa quantitativa.
- Universo – pacientes que estão em atendimento na Bettuz Odontologia atualmente: 200 pessoas.
- Amostra – a amostra escolhida foi não probabilística intencional. O subgrupo escolhido foram os pacientes que estão em atendimento especificamente no último mês, por estarem em contato com a comunicação da empresa recentemente e, por consequência, expressarem suas perspectivas com êxito. O número de respondentes foi 44.
- Cronograma – a pesquisa foi elaborada, corrigida, aplicada e analisada em duas semanas, como pode ser observado no quadro 2, a seguir.

QUADRO 2 - CRONOGRAMA DA PESQUISA 2

Data	Etapas da pesquisa
De 11/09 a 14/09	Idealização e produção do questionário
De 14/09 a 18/09	Orientação, revisão e correção da aplicabilidade da pesquisa
De 18/09 a 20/09	Aplicação da pesquisa, período de coleta de respostas
De 21/09 a 23/09	Análise dos resultados da pesquisa

FONTE: As autoras (2018).

- **Questionário de pesquisa**

- Elaboração e revisão das perguntas – as perguntas foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa para que os resultados fossem eficazes e refletissem a maneira como as atuais características comunicacionais da Bettuz Odontologia são percebidas pelos clientes. Outro propósito é verificar a viabilidade de novas ações que ainda não haviam sido propostas ou realizadas.
- Definição da forma de aplicação – o questionário foi estruturado pela aplicação *Google Forms* e conteve questões de múltipla escolha, resposta longa, lista suspensa e caixas de seleção. A forma de aplicação escolhida foi por meio do aplicativo *WhatsApp*, por ser um veículo de comunicação instantâneo e pessoal, pelo qual a comunicação com o paciente já é feita. A pesquisa foi enviada a 200 pacientes e obteve 44 respostas.

- **Tabulação e análise dos dados** - tabulação é criada de forma automática pela plataforma *Google Forms* e a análise dos dados será feita observando os gráficos criados, como pode ser visto a seguir.

3.3.4 Pesquisa 2 - Pesquisa de satisfação dos clientes da Bettuz Odontologia

A segunda pesquisa foi aplicada com o intuito de descobrir quem são os atuais clientes da Bettuz Odontologia, como eles avaliam as atuais características comunicacionais da clínica e averiguar a demanda de novas ações em relação à comunicação da empresa.

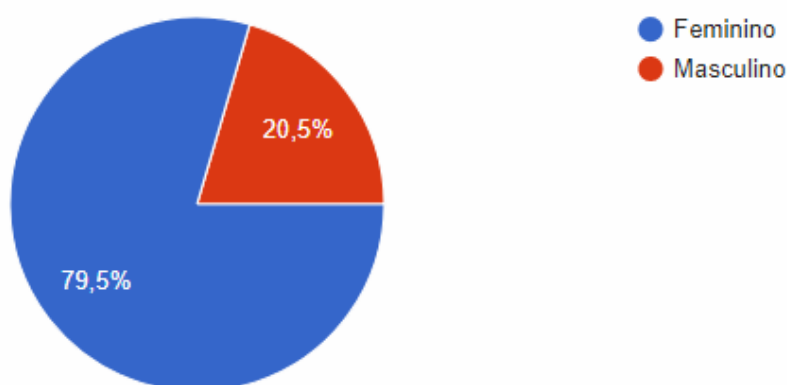
O documento conta com 13 perguntas, sendo 11 de múltipla escolha, uma de resposta longa e uma com escala linear de péssimo a ótimo. O questionário completo da pesquisa pode ser observado no APÊNDICE 3.

A pesquisa foi estruturada na plataforma *Google Forms* pelas autoras deste projeto e disparada pela secretária do estabelecimento por meio do aplicativo *WhatsApp* exclusivamente aos clientes que se consultaram no último mês na clínica, para que as respostas realmente refletissem a forma como os clientes veem as ações comunicacionais da Bettuz Odontologia, já que tiveram contato com elas recentemente.

3.3.4.1 Pesquisa 2 - levantamento e análise de dados

Com base nas respostas da amostra utilizada de clientes que se consultaram na clínica no último mês, 79,5% dos pacientes que estão atualmente em tratamento na clínica Bettuz Odontologia são do sexo feminino.

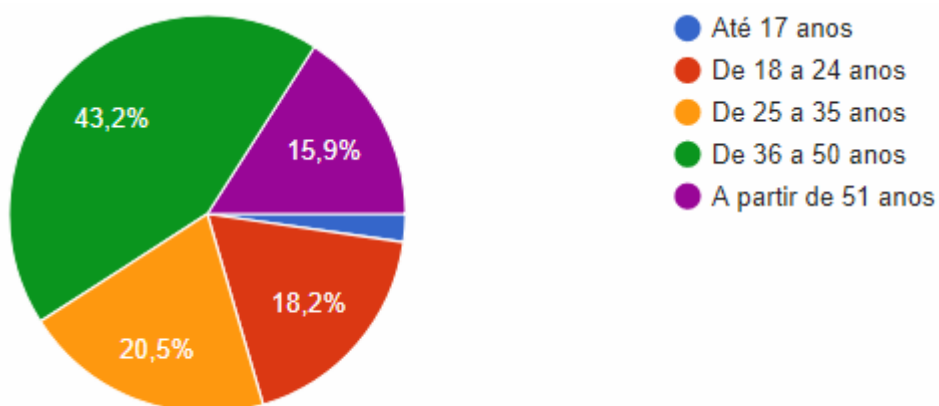
GRÁFICO 14 - SEXO DOS RESPONDENTES



FONTE: *Google Forms* (2018).

Em relação à idade, 63,7% têm entre 25 e 50 anos, constituindo a maior parcela de idade atendida pela Bettuz Odontologia. Apenas um respondente afirmou ter 17 anos ou menos.

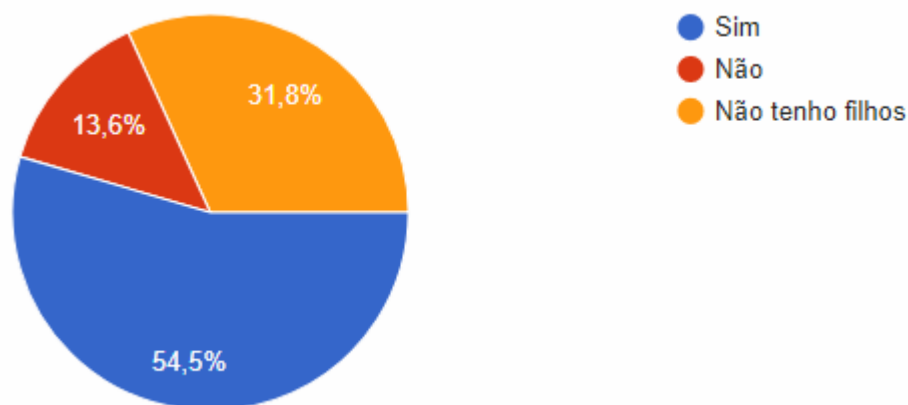
GRÁFICO 15 - IDADE DOS RESPONDENTES



FONTE: *Google Forms* (2018).

Porém, ao observar o gráfico 16, analisa-se que muitos dos atuais pacientes são crianças, visto que 54,5% dos respondentes afirmou que têm filhos e eles também recebem tratamento na Bettuz Odontologia.

GRÁFICO 16 – PERCENTUAL DE FILHOS DOS RESPONDENTES QUE JÁ SE CONSULTAM NA BETTUZ ODONTOLOGIA

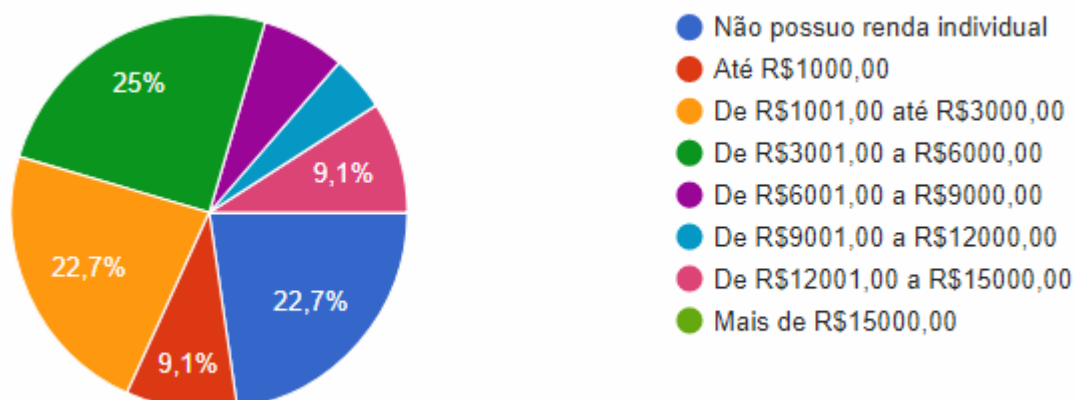


FONTE: *Google Forms* (2018).

Além disso, retirando do gráfico o número de pessoas que não têm filhos (14 respondentes), é possível observar que 80% dos que possuem filhos os levam para tratamento na Bettuz Odontologia, ou seja, 24 dos 30 pais. Já os que não levam seus filhos à clínica correspondem a 20% do total, resultando em um nicho que pode ser explorado na comunicação da empresa para atrair clientes já atendidos por outras áreas, mas que ainda não levam seus filhos para consultas no estabelecimento.

Em relação à renda, 47,7% da amostra analisada recebe de R\$ 1.001,00 até R\$ 6.000,00 individualmente, esse dado confirma o que foi visto nas análises anteriores, na qual os clientes da Bettuz Odontologia se encontram nas classes B e C.

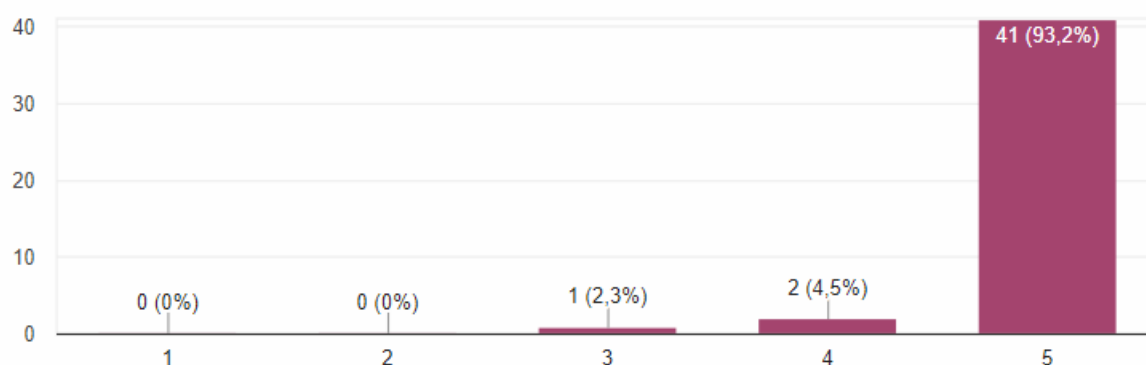
GRÁFICO 17 - RENDA MENSAL INDIVIDUAL DOS RESPONDENTES



FONTE: Google Forms (2018).

Quando perguntados sobre a avaliação da comunicação da clínica em relação a seus pacientes, 93,2% a classificou como ótima, o maior nível de pontuação oferecido pela pesquisa. Este dado surpreendeu as autoras do projeto, já que era esperada uma aceitação das formas comunicacionais já utilizadas, porém com sugestões de melhorias. Sendo assim, é preciso manter as ações já realizadas e também visar novas formas de comunicação, visto que a Bettuz Odontologia procura expandir seu mercado além dos clientes já existentes.

GRÁFICO 18 - CLASSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA BETTUZ ODONTOLOGIA PARA COM SEUS PACIENTES



FONTE: Google Forms (2018).

Ao ser dada a oportunidade de sugerirem novas maneiras de comunicação por meio de resposta aberta, os respondentes em sua grande maioria (80%) não tiveram sugestões e apenas expressaram satisfação com a comunicação já

existente, reiterando a importância de manter as ações comunicacionais que são desenvolvidas atualmente pela clínica e aprimorá-las.

Algumas das sugestões propostas foram: telefone com atendimento 24 horas para emergências e contato direto com o profissional. É possível conferir algumas das respostas no quadro a seguir:

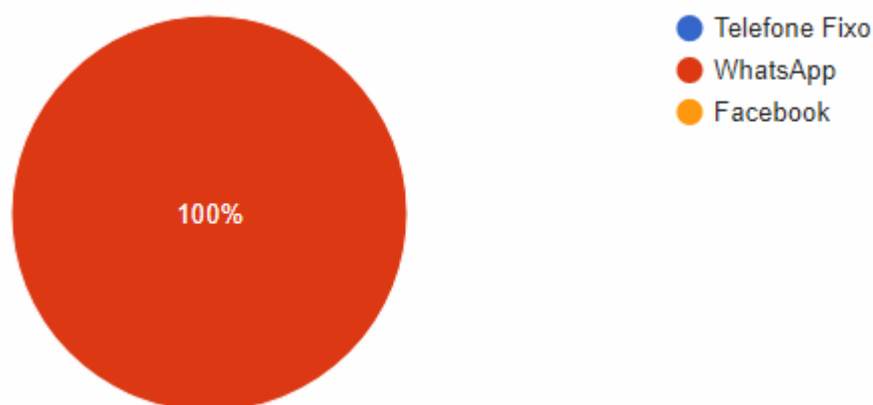
QUADRO 3 - COMO A BETTUZ ODONTOLOGIA PODE MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM OS SEUS CLIENTES?

Para mim está ótimo do jeito que está
Esta ótima
Comunicação ótima através do WhatsApp
Já está ótima
Para mim está bom essas comunicacoes
Estou satisfeita com watts eu pergunto e logo já tenho resposta
Um telefone para emergencia 24 hs. E um profissional de plantao reserva para atrndimentos inesperados principalmente nos finaia de semana e feriados.
Contato diretamente com o profissional!
A comunicação é ótima
Está ótima assim.
Está ótima assim
Não tenho queixas. Minha comunicação é praticamente semanal, tudo pelo watsap

FONTE: *Google Forms* (2018).

Ainda sobre as preferências comunicacionais dos atuais clientes da Bettuz Odontologia, no gráfico 19 pode-se observar que o canal de comunicação preferido pelos pacientes é em sua totalidade o *WhatsApp*, apontando que a comunicação por meio desse aplicativo deve ser mantida e aprimorada, considerando-a como um dos principais focos na comunicação com o cliente.

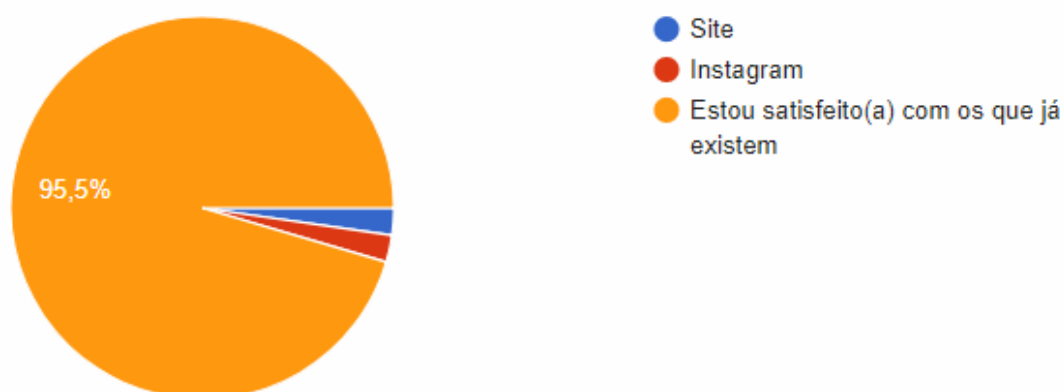
GRÁFICO 19 - PLATAFORMA PREFERIDA DE COMUNICAÇÃO JÁ EXISTENTE



FONTE: *Google Forms* (2018).

Além da satisfação expressada com a comunicação em geral, a satisfação com as plataformas utilizadas também é grande. A partir do gráfico 20 foi possível observar que apenas duas pessoas prefeririam outras formas de comunicação que não as já desenvolvidas pela Bettuz Odontologia. Este dado confirma a importância da permanência do aplicativo *WhatsApp* na comunicação entre a clínica e os pacientes, que atualmente é feita de forma completamente pessoal, sem um sistema automatizado.

GRÁFICO 20 - PREFERÊNCIA POR OUTRAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

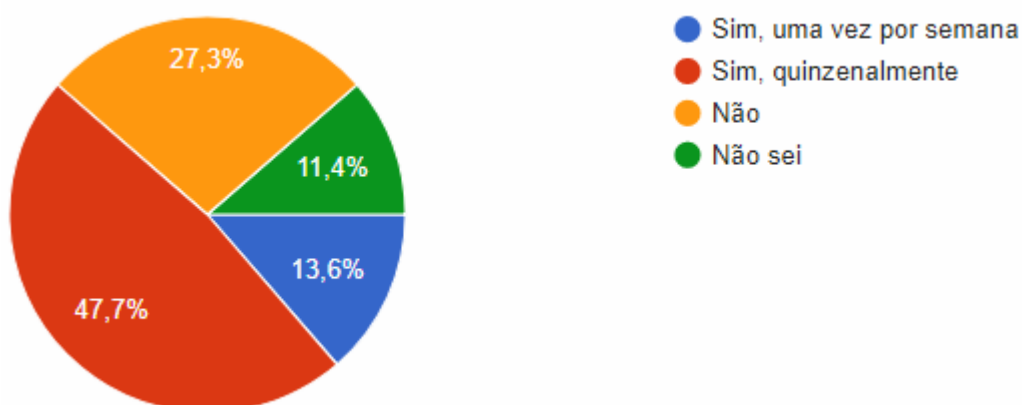


FONTE: *Google Forms* (2018).

Ao serem questionados sobre novas formas de comunicação que a clínica poderia utilizar, os respondentes em sua maioria foram receptivos. 61,3% dos entrevistados afirmaram que gostariam de receber e-mails contendo informações e novidades da empresa com alguma periodicidade.

Pode-se concluir, então, que mesmo que os clientes tenham se mostrado satisfeitos com as ações comunicacionais já em curso, a aceitação de novas abordagens, por meio das quais a clínica poderia fornecer informações e interagir com os clientes é alta e devem ser desenvolvidas.

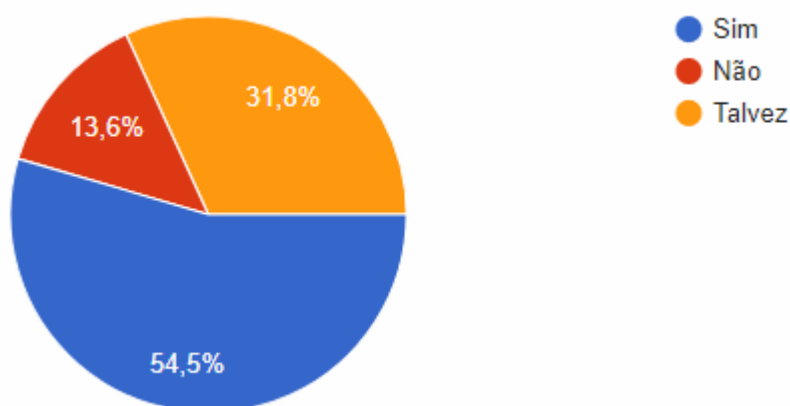
GRÁFICO 21 - INTENÇÃO DE RECEBER E-MAILS E NOVIDADES SOBRE SAÚDE BUCAL E A SOBRE CLÍNICA



FONTE: Google Forms (2018).

Finalizando com a aceitação de novas formas de comunicação, 54,5% da amostra analisada respondeu com certeza que gostaria de assistir a dicas e informações sobre saúde bucal enquanto espera o atendimento e 31,8% sinalizaram que talvez gostariam da proposta, novamente sinalizando aprovação.

GRÁFICO 22 - INTENÇÃO DE ASSISTIR A DICAS SOBRE SAÚDE BUCAL NA SALA DE ESPERA



FONTE: Google Forms (2018).

Por meio dessas informações, é possível conhecer melhor os clientes como público de interesse e traçar, claramente os pontos fortes e fracos da instituição e as oportunidades e fraquezas que a cercam.

3.4 MATRIZ SWOT

A partir dos dados reunidos com base nas análises de ambiente interno, externo e nas pesquisas de mercado e satisfação realizadas, foi possível desenvolver a matriz *SWOT* da Bettuz Odontologia, que traz os pontos fortes e fracos do negócio, bem como as oportunidades e fraquezas que o cercam, como mostra o quadro 4.

QUADRO 4 - MATRIZ SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Credibilidade por tempo de mercado (briefing); ● Clientes fiéis (briefing); ● Profissionais experientes (briefing); ● Bom atendimento - uso do <i>whatsapp</i> (análise ambiental interna - promoção e pesquisa de satisfação); ● Tratamento personalizado (análise ambiental interna - serviços); ● Diversas especialidades (análise ambiental interna - serviços); ● Propagação da marca por indicação (análise ambiental interna - promoção); ● Preço (análise ambiental interna - preço); 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não possui site (análise ambiental interna - promoção); ● Falta de padronização na identidade visual (análise ambiental interna - promoção); ● Estagnação de clientes (briefing); ● Marca com imagem familiar (briefing); ● Pouca presença nas mídias online e <i>offline</i> (análise ambiental interna - promoção); ● Falta de comunicação interna (análise ambiental interna - promoção); ● Não atende por plano de saúde (pesquisa de mercado); ● Não possui catálogo de serviços (análise ambiental interna - promoção); ● Falta de material gráfico atualizado (análise ambiental interna – promoção);
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Região que abrange público em potencial (análise ambiental externa - ambiente demográfico); ● Público alvo corresponde a população de Mogi das Cruzes (análise ambiental externa - ambiente demográfico); 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta concorrência (análise ambiental interna - stakeholders e análise ambiental externa - ambiente demográfico); ● Leis regulamentadoras são rígidas com relação à comunicação (análise ambiental externa - ambiente legal);

<ul style="list-style-type: none"> ● Possibilidade de comunicação com o público jovem (análise ambiental externa - ambiente demográfico e pesquisa de mercado); ● Tecnologias disponíveis para melhorar a experiência do paciente (análise ambiental externa - ambiente tecnológico e pesquisa de mercado); ● Clientes buscam tratamentos preventivos (pesquisa de mercado); ● Consumidores abertos a novas formas de comunicação (pesquisa de mercado e de satisfação); ● Clientes fiéis (pesquisa de mercado e de satisfação); ● Bom atendimento - uso do <i>whatsapp</i> (pesquisa de satisfação); 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto custo de equipamentos tecnológicos (análise ambiental externa - ambiente tecnológico);
---	---

FONTE: As Autoras (2018).

Segundo dados analisados na matriz *SWOT*, foi possível encontrar pontos que são relevantes para o plano de comunicação da clínica. Foi constatado que é possível utilizar os pontos fortes para potencializar as oportunidades e combater as ameaças, assim como quais fraquezas podem prejudicar as oportunidades e potencializar as ameaças. Cruzando os dados da matriz, concluímos que:

- a) **PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES:** é preciso unir o tempo de mercado com a experiência dos profissionais para a expansão dos públicos atendidos, fazendo uso de novas formas de comunicação.
- b) **PONTOS FORTES X AMEAÇAS:** é imprescindível usar a credibilidade da clínica e a experiência dos profissionais para valorizar a Bettuz Odontologia diante da saturação de profissionais da região.
- c) **PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES:** a falta de visibilidade da clínica nos meios *online* e *offline* prejudica a sua expansão de público.
- d) **PONTOS FRACOS X AMEAÇAS:** a falta de investimento na reestruturação da imagem da empresa faz com que ela não seja vista por potenciais públicos e como consequência pode favorecer os concorrentes.

3.5 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

De acordo com as pesquisas e os dados levantados sobre a empresa, foram encontradas algumas falhas que podem ser prejudiciais ao seu crescimento e à expansão da marca Bettuz Odontologia. O tempo de mercado e a experiência dos profissionais foram vistos como pontos positivos, pois isso aumenta a credibilidade da clínica e expande a divulgação boca-a-boca. A expansão das formas de divulgação é um ponto a se focar para a conquista de novos clientes para a clínica.

Segundo a pesquisa interna, o tempo de mercado em união com a experiência profissional da empresa são pontos a favor da clínica para combater saturação de profissionais da área odontológica na região.

Conforme a pesquisa de mercado, os clientes chegam à clínica por indicação de conhecidos, resultado da credibilidade e bom atendimento da empresa. A falta de visibilidade da instituição nos meios *online* e *offline* é prejudicial para a sua propagação para outros públicos. A falta de aplicação de investimento na reestruturação da imagem da empresa é vista como um ponto negativo. O fato de não possuir um site propicia a falta de conhecimento da marca por parte do público-alvo, o que pode favorecer a concorrência presente na região, entretanto o site já está em desenvolvimento.

Em suma, os pacientes dizem estar satisfeitos com a comunicação e com os meios utilizados atualmente pela clínica, como mostra a pesquisa de satisfação. É vista a oportunidade de fortalecer ainda mais o vínculo com o público levando para ele conteúdos confiáveis de forma rápida e prática. Dessa forma, após a observação dos dados coletados das análises e pesquisas realizadas desde então, pode-se constatar que é necessário movimentar a imagem corporativa da empresa e expandir o alcance da marca, visto que irá incorporar a clínica em uma nova mídia e a novas formas de narrativas para divulgação da marca.

Neste contexto, é possível explorar algumas das estratégias já utilizadas pela empresa, nas quais os pacientes estão satisfeitos, para que possa incorporá-las no processo de conquista de novos clientes a partir da junção de estratégias que já funcionam para a Bettuz somadas às novas estratégias de comunicação que serão propostas no próximo capítulo.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é a etapa do planejamento na qual se definem os objetivos, estratégias e as táticas e de que forma elas serão aplicadas, de acordo com os pilares do composto de marketing que são: comunicação interna, institucional e mercadológica. O pilar da comunicação administrativa não se aplica a este planejamento, já que representa decisões mais abrangentes da empresa, aqui serão apresentados fatores direcionados exclusivamente à comunicação da clínica Bettuz Odontologia.

4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Quais estratégias e ações são mais assertivas para solucionar a falta de visibilidade da marca?

4.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

Posicionar a imagem corporativa da marca.

4.2.1 Objetivos específicos

- Ampliar o alcance da marca;
- Utilizar novas ferramentas de comunicação;
- Consolidar a imagem da empresa;
- Promover ações de responsabilidade social;
- Promover relacionamento com os públicos de interesse;
- Promover relacionamento com o público interno.

4.3 ESTRATÉGIAS

Neste tópico, serão apresentadas as estratégias a serem adotadas para que a empresa possa conquistar o posicionamento da imagem corporativa de sua marca e cumprir os demais objetivos propostos anteriormente.

O quadro a seguir, representa os elementos de comunicação que compõem o *mix de marketing*, sendo elas institucional, interna e mercadológica. Correspondendo a cada elemento do composto de *marketing* estão colocados os objetivos. Relaciona-se no quadro também os tipos de comunicação que serão abordados para cada elemento e por fim, são colocadas as estratégias a serem adotadas em cada elemento do *mix de marketing*.

QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS

Comunicação	Objetivos de comunicação	Tipo	Estratégia adotada
Institucional	Consolidar a imagem da empresa; Promover ações de responsabilidade social; Promover relacionamento com os públicos de interesse; Utilizar novas ferramentas de comunicação.	Propaganda institucional	Promoção de comunicação na web
		Identidade e imagem corporativa	Padronização da identidade visual
		Marketing social	Desenvolvimento de ações de responsabilidade social
		Relações Públicas	Padronização no relacionamento com os diferentes públicos de interesse
		Propaganda institucional	Utilização de novas ferramentas na comunicação da empresa com seus clientes
Interna	Promover relacionamento com o público interno	Comunicação interna	Estabelecimento de diálogo com os colaboradores
Mercadológica	Ampliar o alcance da marca; Promover relacionamento com os públicos de interesse;	Publicidade e Propaganda	Promoção de ações que potencializem o alcance da marca
	Consolidar a imagem da empresa; Utilizar novas ferramentas de comunicação.	Marketing direto e de relacionamento	Desenvolver ações de estreitamento do relacionamento com o cliente

FONTE: As autoras (2018).

4.3.1 Tom do discurso

Os discursos comunicacionais a serem utilizados para a elaboração e aplicação das ações sugeridas a seguir serão voltados para as linhas criativas em

tom emocional, testemunhal e de posicionamento. O intuito é, dessa forma, conferir maior credibilidade e destacar a marca na mente dos consumidores.

Segundo Kotler (2010, p. 58), “quando a missão da marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores eles passam a ser seus proprietários”. Por isso, o tom emocional será utilizado para causar maior aproximação com o público, já que esse tipo de discurso pode gerar empatia com o espectador. O tom testemunhal será utilizado na comunicação da Bettuz Odontologia para mostrar ao consumidor quais os resultados que a clínica proporciona aos seus clientes, podendo gerar maior interesse. O tom de posicionamento será utilizado para destacar a marca como objeto principal, para dessa forma conquistar uma lugar na lembrança do consumidor.

4.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A seguir será apresentado um quadro demonstrativo com a explicação dos planos e projetos a serem desenvolvidos a partir do planejamento de comunicação. O quadro está dividida por *stakeholders*, sendo eles colaboradores, comunidade, clientes e *prospects*, a partir desses públicos estão representadas as estratégias ou programas que são direcionados para cada público e com base nas estratégias estão dispostas as táticas ou programas que representam quais ações serão efetivadas de acordo com o público e com a estratégia.

QUADRO 6 - PROGRAMAS E PROJETOS

STAKEHOLDERS	PROGRAMAS/ ESTRATÉGIAS	PROJETOS/ TÁTICAS/AÇÕES
Colaboradores	Programa de estabelecimento de diálogo com os colaboradores	Reuniões periódicas
		Aplicação de pesquisa de clima organizacional
		Criação de núcleo de comunicação (contratação de profissional de comunicação para efetivação deste plano)
Comunidade	Programa de responsabilidade social	Projeto de oferta de palestras educativas em escolas públicas da região
		Elaboração do livro de atividades sobre saúde bucal

Clientes	Programa de estreitamento do relacionamento com o cliente	Plano fidelidade
		Distribuição de brindes na primeira visita
		Produção de TV interna com programação específica para o público infantil, para o espaço <i>kids</i>
		Projeto de desenvolvimento de e-mail <i>marketing</i>
		Implementação de cartões virtuais (aniversários e datas comemorativas)
		Promoção de eventos em datas comemorativas
	Programa de padronização no relacionamento com os diferentes públicos de interesse	Produção de manual de atendimento no <i>WhatsApp</i>
		Criação de <i>mailing</i> de acordo com os perfis dos clientes
	Programa de utilização de novas ferramentas na comunicação da empresa com seus clientes	Criação de manual de mídia e divulgação
		Projeto de implementação de TV corporativa
		Criação de <i>blog</i> sobre saúde dentro do <i>site</i>
		Criação de <i>E-book</i> sobre saúde bucal
		Projeto de elaboração de tour virtual/360º
Prospects	Programa de promoção de comunicação na web	Produção de manual de conduta nas mídias sociais
		Produção de conteúdo audiovisual sobre saúde bucal para as mídias sociais
		Criação de perfil na rede social digital <i>Instagram</i>
	Programa de padronização da identidade visual	Projeto de criação de slogan
		Criação de manual de utilização da marca
		Projeto de padronização da identidade visual
		Criação de portfólio
	Programa de potencialização do alcance da marca	Acompanhamento da conclusão da produção do site, junto à agência que está desenvolvendo o projeto
		Produção de vídeo institucional
		Projeto de promoção de campanha publicitária
		Criação de web-série infantil para o canal do <i>YouTube</i> da empresa
		Campanha de marketing digital 25 anos
		Criação de campanhas no <i>Google Ads</i>

FONTE: As autoras (2018).

4.4.1 Mecânica das ações/projetos

Neste tópico, cada projeto será discriminado contendo seus objetivos e de que forma serão efetivados. Os tópicos serão expostos de acordo com a ordem em ordem de relevância.

1) Projeto: projeto de criação de slogan.

Objetivo: posicionar a marca Bettuz Odontologia.

Mecânica da ação: elaboração de uma frase que faça a clínica ser lembrada e que esteja em harmonia com as diretrizes organizacionais da empresa. Esta frase será criada em paralelo ao produto final que será o vídeo institucional e será inserida e lançada com o vídeo.

2) Projeto: acompanhamento da conclusão da produção do *site* junto à agência que está desenvolvendo o projeto.

Objetivo: uso de novas formas de comunicação com o público.

Mecânica da ação: acompanhamento do final da elaboração do site da Bettuz Odontologia para sugerir telas e informações a serem adicionadas com base neste planejamento de comunicação.

3) Projeto: criação de núcleo de comunicação (contratação de profissional de comunicação).

Objetivo: criar autonomia para a empresa com relação à comunicação.

Mecânica da ação: contratação de um profissional responsável pela comunicação interna e externa da clínica, o qual terá como função atualizar o site, alimentar as mídias sociais, principalmente o *Instagram*, e exercer demais funções que caibam à comunicação da empresa. Dessa forma, a clínica pode conquistar autonomia de agências de comunicação terceirizadas e contratar esse tipo de serviço somente quando necessário. O profissional será contratado com o intuito inicial de colocar em prática as ações propostas neste plano.

4) Projeto: criação de manual de utilização da marca.

Objetivo: padronizar a identidade visual da empresa.

Mecânica da ação: a nova identidade visual da clínica foi criada, mas não foi acompanhada por um manual que explicasse como ela deve e não deve ser aplicada. Sendo assim, é necessário um manual que ilustre seus usos para que seja mantida a padronização da marca.

5) Projeto: produção de vídeo institucional.

Objetivo: gerar identificação dos consumidores para com a marca.

Mecânica da ação: produção de vídeo institucional mostrando a mudança que o tratamento na clínica proporciona aos pacientes, a partir dos testemunhos deles. A produção do vídeo ocorreu no período de setembro até novembro. Porém o material será divulgado no mês de janeiro, após a produção do manual de utilização da marca e da finalização do website, ambos em andamento. Esta ação será produzida pela equipe do planejamento, tratando-se do produto final do plano de comunicação da Bettuz Odontologia.

6) Projeto: promoção de campanha publicitária.

Objetivo: aumentar a visibilidade da marca Bettuz Odontologia.

Mecânica da ação: elaboração de campanha publicitária usando técnicas transmídia *online* e *offline* para aumentar a visibilidade da clínica na cidade de Mogi das Cruzes. Campanha terá como base o vídeo institucional (projeto 27), e deverão ser utilizadas as seguintes mídias: 3 pontos de *outdoor* próximos à clínica, mídia impressa (*flyers*) e mídia online (*YouTube* e *Facebook*). Será contratada uma agência especializada para realização da campanha.

7) Projeto: *Google Ads*

Objetivo: Posicionar a marca na ferramenta de busca do Google

Mecânica da ação: Serão criadas campanhas no Google Adwords para impulsionar o posicionamento do site na busca do Google. Serão criadas campanhas de anúncios pagos para divulgar a campanha publicitária do vídeo institucional e dos 25 anos da empresa. Essa ação será realizada bimestralmente com um investimento de R\$ 100,00 mensais. Os responsáveis pela efetivação dessa ação será a agência de comunicação que já realiza a administração do Facebook da clínica.

8) Projeto: projeto de padronização da identidade visual.

Objetivo: padronizar a marca da empresa.

Mecânica da ação: a identidade da Bettuz Odontologia foi reformulada recentemente, porém, mesmo que os materiais digitais já tenham se atualizado, alguns materiais como o letreiro na fachada da empresa, os folders e os cartões de visita não acompanharam a mudança, mantendo o antigo logotipo. Para que a marca se fortaleça e se posicione corretamente é necessário que todos os materiais produzidos e divulgados pela empresa sejam atualizados seguindo a nova identidade visual.

9) Projeto: planejamento e promoção de eventos em datas comemorativas.

Objetivo: gerar movimentação para a marca.

Mecânica da ação: Essa ação é dividida em duas partes. Será criado um calendário de eventos tendo como base as datas comemorativas mais relevantes para a clínica. A partir desse planejamento, a clínica será decorada de acordo com essas datas e oferecerá *coffee-breaks* aos pacientes após o atendimento na recepção. Os eventos serão direcionados aos pacientes que comparecerem à clínica nesses dias. A clínica já oferece eventos, porém apenas em algumas datas, de forma não planejada. A ação poderá ser utilizada para alimentar o Instagram e a *fanpage* do Facebook da empresa para gerar engajamento nas mídias sociais. Os eventos ocorrerão a cada dois meses no período de dois anos.

10) Projeto: implementação de cartões virtuais (aniversários e datas comemorativas).

Objetivo: expandir relacionamento com pacientes e colaboradores.

Mecânica da ação: criação de artes personalizadas e enviadas via WhatsApp ou e-mail para os aniversariantes nos dias de seus aniversários e outras datas comemorativas.

11) Projeto: produção de manual de conduta nas mídias sociais.

Objetivo: padronizar a comunicação da clínica.

Mecânica da ação: criação de um manual de conduta contendo orientações básicas de relacionamento com os clientes nas mídias sociais da empresa.

12) Projeto: criação e gestão de perfil na rede social digital Instagram

Objetivo: Explorar novas ferramentas para promoção da clínica.

Mecânica da ação: a plataforma de rede social Instagram é a que mais cresce hoje⁵. Visto que a Bettuz Odontologia quer alcançar mais visibilidade, a criação de um perfil na plataforma é indispensável. A partir disso, será criado um cronograma de postagens para alimentar esta página. Deverá ser feito um planejamento dessas postagens e investimentos em anúncios mensais.

13) Projeto: produção de manual de atendimento no *WhatsApp*.

Objetivo: padronizar a comunicação da empresa.

Mecânica da ação: criação de um manual contendo orientações básicas de conduta para as respostas aos clientes no aplicativo *WhatsApp*. Essa ação é direcionada aos dentistas e colaboradores da clínica para que o atendimento seja feito de forma padronizada.

14) Projeto: criação de blog sobre saúde dentro do site.

Objetivo: criar marketing de conteúdo para conquistar engajamento.

Mecânica da ação: criação de uma página no site da empresa, na qual constem textos com assuntos relacionados à saúde bucal e temas afins. Essa página terá uma opção para participar da newsletter da empresa e servirá como ferramenta de divulgação nas diferentes mídias online da clínica. As postagens no blog deverão ocorrer uma vez na semana, e será necessário criar um planejamento de postagens de acordo com assuntos sugeridos pelas dentistas.

15) Projeto: criação de manual de mídia e divulgação.

Objetivo: padronizar a comunicação da empresa.

Mecânica da ação: criar um manual para futuros profissionais de comunicação que forem atuar na empresa, no qual constarão orientações acerca da produção de conteúdo para mídias sociais da clínica, investimentos que a empresa já faz em mídia, programação das mídias sociais, funcionamento do *Facebook Ads* e outras possíveis formas de divulgação que possam ser padronizadas e colocadas no manual.

⁵MÜLLER, L. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. **Tec Mundo**. Seção Redes Sociais, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Mleg7K>>. Acesso em: 25 out. 2018.

16) Projeto: produção de conteúdo audiovisual sobre saúde bucal para as mídias sociais.

Objetivo: gerar marketing de conteúdo e visibilidade para a clínica.

Mecânica da ação: elaboração de vídeos respondendo dúvidas comuns sobre procedimentos realizados na clínica e também dicas para o cuidado com a saúde bucal em geral. Esses vídeos serão compartilhados nas páginas do *Facebook* e do *Instagram* da Bettuz Odontologia. A captação de imagem de alguns vídeos já foi realizada no mesmo dia da gravação do vídeo institucional (ação será explicada no tópico 27), porém a edição será iniciada no início de 2019 pelo profissional de comunicação a ser contratado, ele também irá realizar a divulgação do material pronto. As imagens serão disponibilizadas por pen drive e/ou nuvem para a empresa.

17) Projeto: Campanha de marketing digital 25 anos

Objetivo: posicionar a marca

Mecânica da ação: Realizar campanha de marketing digital para promover os 25 anos da empresa. Serão utilizados oito posts patrocinados nas mídias sociais (quatro posts no Instagram mais quatro no Facebook), sendo um post por semana, banners online no Facebook com conteúdos relacionados à saúde e conteúdo orgânico no Facebook, Instagram e no site. A campanha deve ser ir ao ar no mês de junho de 2019, sendo necessário realizar a preparação das artes com um mês de antecedência.

18) Projeto: plano fidelidade.

Objetivo: incentivar o retorno do cliente à clínica.

Mecânica da ação: como o código de ética de odontologia é bastante rígido com relação à este tipo de sistema, o plano fidelidade funcionará da seguinte forma: os clientes que estão em tratamentos mais longos receberão um cartão fidelidade e, ao completar dez visitas, ganharão um kit de saúde bucal contendo escova de dente, pasta, fio dental e enxaguante bucal.

19) Projeto: distribuição de brindes na primeira visita.

Objetivo: criar relacionamento com novos clientes.

Mecânica da ação: este projeto também possui o agravante do código de ética da odontologia, porém de acordo com o ANEXO 1, que diz respeito ao capítulo reservado a parte comunicacional da ética odontológica, somente é possível realizar esse tipo de ação se não for publicidade para vantagem na promoção de vendas. Portanto, o brinde que será também um kit de saúde bucal, será oferecido somente após a primeira visita do paciente e não será realizado promoção de vendas com esse argumento.

20) Projeto: reuniões periódicas com a equipe da clínica.

Objetivo: estreitar relacionamento entre a equipe.

Mecânica da ação: serão realizadas reuniões bimestrais ou de acordo com a disponibilidade da equipe de colaboradores da clínica. Nessas reuniões serão abordados temas como: sugestões de melhorias, insatisfações e trocas de conhecimento, para que os dentistas conversem sobre resolução de casos difíceis ou sobre novidades da área. Este espaço pode ser utilizado também para treinamento e palestras aos profissionais. As reuniões serão marcadas via *WhatsApp* e *e-mail*.

21) Projeto: oferta de palestras educativas em escolas públicas da região.

Objetivo: conscientizar a comunidade sobre os cuidados com a saúde bucal.

Mecânica da ação: as visitas a escolas públicas da região serão marcadas semestralmente ou de acordo com a disponibilidade dos dentistas. Com o objetivo de promover a saúde bucal e ensinar hábitos saudáveis às crianças da comunidade. As visitas vão ser direcionadas para o público do ensino fundamental, por se tratar da faixa etária de seis a quinze anos. Ao final de cada uma das palestras, o dentista fará uma avaliação por meio de atividade lúdica para medir o nível de eficácia da mesma. As palestras serão ministradas de forma totalmente voluntária pelos dentistas que se interessarem.

22) Projeto: criação de *mailing* de acordo com os perfis dos clientes.

Objetivo: criar banco de dados interno para direcionar as comunicações da empresa.

Mecânica da ação: a partir do cadastro inicial que já é feito, será realizada a coleta desses e-mails e criado um *mailing* separado por perfil de clientes, criando um banco de dados interno para a empresa. Será implementado também ao site um

campo de cadastro para recebimento de *newsletter*, que constituirá um segundo *mailing* para *prospects* e um terceiro *mailing* será com os *e-mails* dos fornecedores.

23) Projeto: desenvolvimento de e-mail marketing.

Objetivo: criar engajamento de novos clientes e leads.

Mecânica da ação: os pacientes que frequentam a clínica já fornecem seus e-mails no momento do cadastro na clínica e 61,3%⁶ deles afirmaram ter interesse em receber e-mails sobre saúde bucal e informações sobre a clínica. Sendo assim, serão criados *templates* e cronograma de conteúdos para disparo de e-mails pela plataforma *MailChimp*.

24) Projeto: aplicação de pesquisa de clima organizacional.

Objetivo: identificar o grau de satisfação dos colaboradores e parceiros em trabalhar na Bettuz Odontologia.

Mecânica da ação: elaboração de uma pesquisa qualitativa contendo questões relacionadas ao ambiente de trabalho, à estrutura da empresa e diversas características organizacionais, para dessa forma medir o grau de satisfação dos colaboradores e propor possíveis melhorias a este público. Essa pesquisa será realizada uma vez ao ano e aplicada por uma empresa especializada em pesquisa de clima organizacional e relatórios de diagnósticos.

25) Projeto: criação de portfólio de serviços.

Objetivo: fortalecer a marca e criar novas ferramentas de divulgação.

Mecânica da ação: elaboração de cinco materiais gráficos com informações sobre todos os serviços oferecidos pela clínica em formato de livro. Quatro deles ficarão dispostos nos consultórios da clínica para que os dentistas possam exemplificar os serviços a novos pacientes. O livro sobressalente ficará na sala de espera para que os pacientes possam folheá-lo livremente. Para que eles possam levar para casa e compartilhar a informação obtida no consultório com familiares e amigos, será desenvolvido um folder em formato A4, com duas dobras, 4 cores, frente e verso,

⁶ Dados obtidos na pesquisa de satisfação da Bettuz Odontologia, exposta anteriormente neste trabalho.

contendo fotos de alguns resultados de pacientes e explicações sobre os principais tratamentos que a clínica oferece.

26) Projeto: criação de *E-book* sobre saúde bucal.

Objetivo: criar marketing de conteúdo para conquistar engajamento.

Mecânica da ação: elaboração de um material informativo e em linguagem didática que sirva tanto para conhecimento dos consumidores como para outros dentistas. O material ficará disponível no site da clínica.

27) Projeto: implementação de TV corporativa.

Objetivo: criar engajamento e relacionamento com os clientes.

Mecânica da ação: produzir uma programação de TV corporativa para ser veiculada na sala de espera contando com assuntos relacionados à saúde bucal, cuidados com a alimentação e com a saúde em geral, dicas, notícias e outros assuntos que sejam relevantes ao contexto da clínica. A programação deverá ser elaborada com 15 minutos de duração e deverá ser atualizada mensalmente, salvo as notícias que deverão ser atualizadas a cada duas semanas. O profissional deverá primeiramente elaborar um cronograma de programação e desenhar o layout da TV. Posteriormente, deverá selecionar os assuntos a serem abordados e realizar a produção e finalização de acordo com o cronograma criado.

28) Projeto: criação de *web-série* infantil para o canal do *YouTube* da empresa.

Objetivo: atingir novos públicos por meio de marketing de conteúdo.

Mecânica da ação: uma produtora especializada deverá ser contratada para a produção de uma série de desenho animado que terá como foco principal os cuidados que as crianças devem ter com seus dentes. O intuito será produzir vídeos sobre saúde bucal direcionados para crianças, com linguagem e efeitos visuais próprios para esse público. A divulgação se dará por meio da plataforma *online YouTube* e poderia também ser veiculado na TV que se encontra no espaço *kids* na sede da clínica, seguindo uma das ações já propostas (ação 29).

29) Projeto: produção de TV interna com programação específica para o público infantil, para o espaço *kids*.

Objetivo: criar conteúdo de entretenimento para o público infantil da clínica.

Mecânica da ação: Será utilizado o conteúdo criado na ação sinalizada no projeto 29. O profissional deverá criar um cronograma de 15 minutos de programação. Esta programação será veiculada no espaço *kids* da clínica.

30) Projeto: projeto de elaboração de *tour* virtual/360.

Objetivo: promover o uso de novas ferramentas para promoção da clínica.

Mecânica da ação: produção de fotos 360 graus das estruturas da clínica como salas e consultórios para serem divulgadas como um *tour* virtual no site da Bettuz Odontologia e oferecer uma oportunidade de *leads* conhecerem as estruturas do estabelecimento antes de conhecê-lo pessoalmente.

31) Projeto: elaboração do livro de atividades sobre saúde bucal.

Objetivo: ensinar as crianças, de forma didática, a importância da saúde bucal.

Mecânica da ação: criar um livreto de oito páginas com atividades lúdicas para as crianças que frequentam o consultório preencherem enquanto esperam a consulta. Neste livreto constarão atividades de colorir, caça-palavras, sete erros, entre outras brincadeiras. A impressão será em formato A5 com dobra formato canoa, frente e verso, capa colorida e miolo preto e branco.

No tópico a seguir, serão descritos os investimentos necessários para a efetivação de cada ação descrita neste capítulo.

4.5 ORÇAMENTO/INVESTIMENTOS E RECURSOS

No tópico anterior, foram descritos todos os projetos comunicacionais delimitados na estratégia deste planejamento, seus objetivos e como serão efetivados de fato.

Já neste tópico, serão apresentados os investimentos necessários para a efetivação dos projetos de acordo com cada tipo de comunicação do composto de marketing. Os projetos estão previstos para serem efetivados a médio prazo, pois representam ações que podem ser efetivadas em dois anos. Dessa forma, os investimentos podem se adequar à capacidade financeira da clínica.

As tabelas a seguir estão divididas entre comunicação institucional, interna e mercadológica, dentro delas constam os projetos, os recursos necessários, sendo

eles humanos, físicos e materiais, a quantidade necessária de cada ação e os valores unitários e totais que representam cada ação.

Lembrando que a administração do *Facebook* da clínica não será mencionada neste orçamento, pois já se encontra sob responsabilidade de uma empresa terceirizada e já está incorporada aos investimentos da empresa.

TABELA 1 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação Institucional						
Projeto / Tática	Recursos Humanos	Recursos Físicos	Recursos Materiais	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Palestras educativas	Sem custo humano	Sem custo físico	Sem custo material	4	---	---
Livro de atividades	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Layout	1	Incluído no custo do profissional	R\$290,00
	Contratação de gráfica		Impressão	100	R\$2,90	
Plano fidelidade	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Layout do cartão	1	Incluído no custo do profissional	R\$4.520,00
			Kit Oral B saúde bucal	100 kits	R\$45,00	
			Impressão	500	R\$ 9,90 (250 unidades)	
Brindes	Sem custo humano	Sem custo físico adicional	Kit saúde bucal simples	100 kits	R\$ 15,00 (cada)	R\$ 1.500,00 (100 unidades)
TV interna para o público infantil	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	12 meses	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
E-mail marketing	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Plano Mail Chimp	24 meses	Versão gratuita	Versão gratuita
Cartões virtuais	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	Quantidade variável	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Eventos	Profissional já orçado	Sem custo físico, eventos ocorrerão na própria clínica	Decorações temáticas	12 eventos	R\$ 50,00 por evento	R\$ 3.600,00 (por ano)
			Coffe-break	40 pessoas por evento	R\$ 250,00 por evento	
Manual de atendimento no <i>WhatsApp</i>	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Mailing	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Manual de mídia e divulgação	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
TV corporativa	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	12 meses	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Blog	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
E-book	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Tour virtual/360	Profissional já orçado	Sem custo físico adicional	Câmera 360°	1	R\$800,00	R\$800,00
Investimentos com Comunicação Institucional						R\$15.636,00

FONTE: As autoras (2018).

TABELA 2 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação Interna						
Projeto / Tática	Recursos Humanos	Recursos Físicos	Recursos Materiais	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Reuniões periódicas	Sem custo humano	Sem custo físico, reuniões ocorrerão na própria clínica	Blocos de anotações - R\$ 1,80	9	R\$1,80	R\$29,70
			Lápis - R\$ 1,50	9	R\$1,50	
Pesquisa de clima organizacional	Contratação de empresa terceirizada	Sem custo físico, pesquisas ocorrerão na própria clínica	Sem custo material	9	R\$ 5,60 p/ funcionário	R\$3.250,40
					R\$ 3.200,00 Inscrição	
Criação de núcleo de comunicação	Contratação de profissional de comunicação	Sem custo físico adicional	Sem custo material	24 meses	R\$ 2.500,00 mensal	R\$ 60.000,00 anual
Investimentos com Comunicação Interna						R\$63.280,10

FONTE: As autoras (2018).

TABELA 3 - INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação Mercadológica						
Projeto / Tática	Recursos Humanos	Recursos Físicos	Recursos Materiais	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Manual de conduta nas mídias sociais	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Conteúdo audiovisual para as mídias sociais	Equipe do planejamento - valor incluso na diária da produção do vídeo institucional	Sem custo físico, gravações ocorrerão na própria clínica	Custo dos equipamentos	1	Incluso na produção do vídeo insitucional	R\$100,00
	Profissional de comunicação já orçado		Taxa de disponibilização das imagens	1	R\$100,00	
Instagram	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Anúncio mensal no Instagram	23 meses	R\$ 150,00 mensais	R\$3.450,00
Criação de slogan	Equipe do planejamento	Sem custo físico adicional	Sem custo material	---	---	Incluso na produção do vídeo institucional
Manual de utilização da marca	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	Incluído no custo do profissional	Investimento da contratação
Padronização da identidade visual	Empresa terceirizada	---	Letreiro do consultório	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Folders	1000	R\$ 11,90 (100 unidades)	R\$120,00
			Cartão de visitas	1000	R\$ 9,90 (250 unidades)	R\$39,60
Portfólio	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Produção	1	Incluído no custo do profissional	R\$319,86
			Impressão catálogos	5	R\$ 46,99 (5 unidades)	
			Impressão folders	2000 unidades	R\$272,87	
Acompanhamento da conclusão da produção do site	Equipe do planejamento - R\$ 100,00	Sem custo físico adicional	Sem custo material	---	---	R\$100,00
Vídeo institucional	Equipe do planejamento - valor da produção R\$ 450,00 (1 diária)	Sem custo físico adicional - gravações serão na própria clínica	Tripé (R\$ 200,00)	1	R\$ 20,00 taxa de uso	R\$1.630,00
			Microfone (R\$ 300,00)	1	R\$ 30,00 taxa de uso	
			Câmera Canon 80D - R\$ 5.000,00	1	R\$ 500,00 taxa de uso	
			Câmera handycam HD - R\$ 1.300,00	1	R\$ 130,00 taxa de uso	
			Locomoção da equipe	3	R\$ 200,00 p/ passagem aérea	
			Edição	1	R\$300,00	
Campanha publicitária	Contratação de agência de comunicação	Sem custo físico adicional	Sem custo material	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Web-série infantil	Contratação de produtora de vídeo	Sem custo físico adicional	Sem custo material	5 episódios	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Campanha de marketing digital 25 anos	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Post patrocinados	8	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00
			Banner Online	2	R\$ 1.000,00	
Google Ads	Profissional de comunicação já orçado	Sem custo físico adicional	Campanhas	12 meses	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Investimentos com Comunicação Mercadológica						R\$37.959,46

FONTE: As autoras (2018).

A partir das tabelas apresentadas, foi possível chegar aos investimentos que serão demonstrados na próxima tabela, lembrando que estes valores representam o investimento de dois anos de comunicação para a Bettuz Odontologia:

TABELA 4 - TOTAL DOS INVESTIMENTOS PARA 2 ANOS

Investimentos	Total
Comunicação Institucional	R\$15.636,00
Comunicação Interna	R\$63.280,10
Comunicação Mercadológica	R\$37.959,46
Consultoria e planejamento de comunicação	R\$15.000,00
VALOR TOTAL	R\$131.875,56

FONTE: As autoras (2018).

A tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná⁷ estipula R\$ 138.600,00 para o serviço de planejamento de comunicação. Porém, tendo como base a receita da Bettuz Odontologia e que as autoras estão em fase de formação, o valor cobrado pela equipe foi de R\$15.000,00.

No próximo tópico, será demonstrado o cronograma das ações aqui orçadas, apresentando o calendário dos dois anos de implementação e a ordem de prioridade dos projetos.

4.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DOS PLANOS E AÇÕES

Toda ação precisa ser executada em determinado prazo. Na tabela que segue, será apresentado o período em que cada ação será executada, juntamente com o responsável pela mesma. A ordem das ações está disposta de acordo com o grau de importância da execução de cada ação. O cronograma está organizado com 24 meses, que é o tempo duração para a implementação de todas as ações. Algumas ações constam em todos os meses, já que são projetos que necessitam de manutenção constante.

⁷ A tabela pode ser acessada em: <http://bomsucessodosul.pr.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/TABELA-SINAPRO.pdf>

QUADRO 7 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE 2018/2019

2018/2019														
Ação	dez/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	Responsável
1) Criação de slogan														Equipe do planejamento
2) Acompanhamento da conclusão do site														Equipe do planejamento
3) Criação de núcleo de comunicação														Proprietárias da clínica
4) Manual de utilização da marca														Profissional contratado
5) Veiculação do vídeo institucional														Equipe do planejamento
6) Campanha publicitária														Profissional contratado e empresa terceirizada
7) Google Ads														Empresa terceirizada
8) Padronização da identidade visual														Profissional contratado e empresa terceirizada
9) Eventos														Profissional contratado
10) Cartões virtuais														Profissional contratado
11) Manual de conduta nas mídias sociais														Profissional contratado
12) Criação e gestão de perfil do <i>Instagram</i>														Profissional contratado
13) Manual de atendimento no <i>WhatsApp</i>														Profissional contratado
14) Criação e manutenção do Blog														Profissional contratado
15) Manual de mídia e divulgação														Profissional contratado
16) Conteúdo audiovisual para as mídias sociais														Profissional contratado e equipe do planejamento
17) Campanha de marketing digital 25 anos														Profissional contratado
18) Plano fidelidade														Profissional contratado
19) Brindes														Profissional contratado
20) Reuniões periódicas														Proprietárias da clínica
21) Palestras educativas														Profissional contratado e dentista voluntário
22) Mailing														Profissional contratado
23) E-mail marketing														Profissional contratado

FONTE: As autoras (2018).

QUADRO 8 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE 2020

2020													
Ação	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	Responsável
24) Pesquisa de clima organizacional													Profissional contratado e empresa terceirizada
25) Portfólio													Profissional contratado
26) E-book													Profissional contratado
27) TV corporativa													Profissional contratado e empresa terceirizada
28) Web-série infantil													Empresa terceirizada
29) TV interna para o público infantil													Profissional contratado e empresa terceirizada
30) Tour virtual/360													Profissional contratado
31) Livro de atividades													Profissional contratado

FONTE: As autoras (2018).

Foi elaborado também, um cronograma contendo somente as ações que terão aplicação contínua durante esses dois anos, para se seja possível uma melhor visualização e organização para o profissional que for colocá-las em prática.

QUADRO 9 - AÇÕES DE APLICAÇÃO CONTÍNUA

Ações em andamento contínuo desde 2019													
7) Google Ads													Empresa terceirizada
9) Eventos													Profissional contratado
10) Cartões virtuais													Profissional contratado
12) Criação e gestão de perfil do <i>Instagram</i>													Profissional contratado
14) Criação e manutenção do Blog													Profissional contratado
18) Plano fidelidade													Profissional contratado
19) Brindes													Profissional contratado
20) Reuniões periódicas													Proprietárias da clínica
21) Palestras educativas													Profissional contratado e dentista voluntário
22) Mailing													Profissional contratado
23) E-mail marketing													Profissional contratado

FONTE: As autoras (2018).

No próximo tópico, será exposto de que forma acontecerá o controle das ações aqui apresentadas.

4.7 CONTROLE DAS AÇÕES E PROJETOS

No cronograma desenvolvido anteriormente, foram listadas as ações por ordem de importância de implementação. A partir dessa ordem, neste tópico as ações serão organizadas de forma a definir os responsáveis por cada uma delas, as datas de início e entrega e a informação do status em que cada um se encontra.

QUADRO 10 - CONTROLE DOS PROJETOS – AÇÕES 1 A 17

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data Entrega	Status
1) Criação de slogan	Equipe do presente planejamento de comunicação	17/10/2018	01/11/2018	Slogan concluído, veiculação a ser feita juntamente ao vídeo
2) Acompanhamento da conclusão da produção do site	Equipe do presente planejamento de comunicação	10/11/2018	15/12/2018	Concluída
3) Criação de núcleo de comunicação (contratação de profissional de comunicação)	Proprietárias da clínica	02/01/2019	09/01/2019	Em standby
4) Manual de utilização da marca	Profissional contratado	10/01/2019	17/01/2019	Em standby
5) Veiculação do vídeo institucional	Equipe do presente planejamento de comunicação	17/01/2019	24/01/2019	Vídeo concluído, veiculação em espera
		Prazo para adequação ao manual de utilização de marca		
6) Campanha publicitária	Profissional de comunicação contratado	17/01/2019	24/01/2019	Em standby
		Prazo para planejamento da campanha. A ação em si dura três meses.		
7) Google Ads	Empresa terceirizada	17/01/2019	24/01/2019	Em standby
		Prazo para planejamento da primeira campanha. Posteriormente serão investidos 50 reais todos os meses.		
8) Padronização da identidade visual	Profissional de comunicação contratado e empresa terceirizada	24/01/2019	24/02/2019	Em standby
9) Eventos	Profissional de comunicação contratado	01/02/2019	08/02/2019	Em standby
		Prazo para planejamento do cronograma de eventos. Os eventos em si ocorrerão nas datas planejadas e necessitam de ao menos uma semana de planejamento cada.		
10) Cartões virtuais	Profissional de comunicação contratado	01/02/2019	08/02/2019	Em standby
		Prazo para desenvolvimento da arte dos cartões. O envio deles ocorrerá nas datas planejadas e necessitam ser feitos com ao menos um dia de antecedência.		
11) Manual de conduta nas mídias sociais	Profissional de comunicação contratado	15/02/2019	29/02/2019	Em standby
12) Criação e gestão de perfil do Instagram	Profissional de comunicação contratado	15/02/2019	22/02/2019	Em standby
		Prazo para criação do perfil e do cronograma de postagens. Posteriormente serão postados conteúdos de acordo com o cronograma criado.		
13) Manual de atendimento no WhatsApp	Profissional de comunicação contratado	15/02/2019	29/02/2019	Em standby
14) Blog	Profissional de comunicação contratado	01/03/2019	15/03/2019	Em standby
		Prazo para criação da programação do blog e do primeiro post. O blog será atualizado uma vez por semana e o texto deve ser produzido com ao menos um dia de antecedência.		
15) Manual de mídia e divulgação	Profissional de comunicação contratado	01/04/2019	15/04/2019	Em standby
16) Conteúdo audiovisual para as mídias sociais	Profissional de comunicação contratado e equipe do planejamento	06/10/2018	22/04/2019	Gravação concluída, edição em standby
17) Campanha de marketing digital para os 25 anos da empresa	Profissional de comunicação contratado e empresa terceirizada	01/05/2019	01/06/2019	Em standby

FONTE: As autoras (2018).

QUADRO 11 - CONTROLE DOS PROJETOS – AÇÕES 18 A 31

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data Entrega	Status
18) Plano fidelidade	Profissional de comunicação contratado	08/02/2019	15/02/2019	Em standby
		Prazo para criação e impressão da arte a ser utilizada. Os kits-recompensa serão oferecidos de acordo com a explicação da ação durante todo o período deste planejamento.		
19) Brindes	Profissional de comunicação contratado	08/02/2019	15/02/2019	Em standby
		Prazo para organização dos kits de saúde bucal. Os brindes deverão ser distribuídos durante todo o período deste planejamento.		
20) Reuniões periódicas	Proprietárias da clínica	08/01/2019	15/01/2019	Em standby
		Prazo para organização da primeira reunião. Posteriormente ela deverá ser realizada todos os meses, sempre após uma semana de preparação.		
21) Palestras educativas	Profissional de comunicação contratado	01/03/2019	15/03/2019	Em standby
		Prazo para preparação da primeira palestra. Serão oferecidas duas palestras ao ano, sempre posteriormente a duas semanas de preparação.		
22) Mailing	Profissional de comunicação contratado	15/03/2019	22/03/2019	Em standby
		Prazo para organização dos contatos de mailing já existentes. A partir disso, a cada novo paciente o mailing será atualizado.		
23) E-mail marketing	Profissional de comunicação contratado	15/04/2019	29/04/2019	Em standby
		Prazo para criação de cronograma de conteúdo, <i>template</i> e disparo do primeiro <i>e-mail</i> . Posteriormente serão disparados <i>e-mails</i> quinzenalmente.		
24) Pesquisa de clima organizacional	Empresa terceirizada	08/01/2020	15/01/2020	Em standby
25) Portfólio	Profissional de comunicação contratado	01/02/2020	28/02/2020	Em standby
26) E-book	Profissional de comunicação contratado	01/03/2020	31/03/2020	Em standby
27) TV corporativa	Profissional de comunicação contratado e empresa terceirizada	01/04/2020	15/05/2020	Em standby
		Prazo para criação de programação e entrega do primeiro programa. A TV deverá ser atualizada completamente a cada mês e a seção de notícias a cada duas semanas.		
28) Web-série infantil	Empresa terceirizada	01/06/2020	30/06/2020	Em standby
29) TV interna para o público infantil	Profissional de comunicação contratado	01/07/2020	22/07/2020	Em standby
		Prazo para criação de programação e entrega do primeiro programa. A TV deverá ser atualizada completamente a cada mês.		
30) Tour virtual/360	Profissional de comunicação contratado	01/08/2020	31/08/2020	Em standby
31) Livro de atividades sobre saúde bucal	Profissional de comunicação contratado	01/09/2020	30/09/2020	Em standby

FONTE: As autoras (2018).

4.8 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Todos os projetos a serem implementados neste planejamento, deverão possuir uma forma de avaliação de sua efetividade para que, dessa maneira, seja possível observar posteriormente a assertividade das ações aqui sugeridas.

A seguir serão apresentadas as ações e a forma de avaliação de cada uma delas.

1) Criação de slogan: será realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes para saber sua opinião em relação ao slogan. A pesquisa será feita após a primeira semana de divulgação do slogan na recepção da própria clínica. O objetivo é apontar o nível de identificação do público com relação ao slogan.

- 2) **Acompanhamento da conclusão do site:** será realizada uma validação do site, que irá observar se todas as demandas requeridas pelas proprietárias no momento da solicitação foram atendidos. A verificação será realizada após a finalização do site e antes da publicação, para que sejam realizados ajustes caso necessário.
- 3) **Criação de núcleo de comunicação:** Será realizado um acompanhamento do profissional e das atividades exercidas por ele. Esse acompanhamento será realizada pelas sócias do consultório e vai ser feito de acordo com o cronograma proposto neste plano.
- 4) **Manual de utilização da marca:** a avaliação será realizada a partir da aplicação da logo nas diferentes mídias da empresa, será verificado se a aplicação da logo está sendo realizada de acordo com o manual. Essa avaliação será realizada semestralmente pelo profissional a ser contratado, contando a partir do momento da criação e implementação do manual.
- 5) **Veiculação do vídeo institucional:** a forma de avaliação dessa ação ocorrerá a partir do número de visualizações no *YouTube* e a partir do tráfego no site para visualização do vídeo, será utilizada a ferramenta de *Analytics* do site. A partir dessa avaliação será possível medir o grau de interação que o público teve com o vídeo.
- 6) **Campanha publicitária:** a avaliação da campanha *offline* será realizada por meio de questionário aplicado aos clientes para mensurar a efetividade da mesma. Já a campanha digital será analisada por meio de métricas e relatórios, os dados devem colhidos e colocados em uma planilha para avaliação posterior.
- 7) **Google Ads:** a avaliação será realizada todos os meses, por meio da própria plataforma que disponibiliza os relatórios de métricas. Esses dados devem ser postos em uma planilha para análise posterior.
- 8) **Padronização da identidade visual:** essa avaliação será importante para medir se o funcionário ou empresas terceirizadas estão seguindo com o padrão estipulado no manual.
- 9) **Eventos em datas comemorativas:** aplicação de pesquisa de satisfação. As pesquisas serão aplicadas sempre após os eventos, na própria clínica, com o intuito de verificar o grau de satisfação dos clientes acerca dos eventos realizados e captar sugestões para eventos futuros. O questionário terá questões quantitativas, relacionadas à decoração, atendimento e alimentação de cada

evento.

- 10) **Cartões virtuais (aniversários e datas comemorativas):** serão realizadas pesquisas de satisfação do momento do disparo dos e-mails, dessa forma quando o paciente receber, ele irá confirmar se está de acordo com os recebimentos ou se prefere não receber mais, a plataforma *Mailchimp* fornece esse tipo de relatório.
- 11) **Manual de conduta nas mídias sociais:** o êxito do manual vai ser verificado por meio das interações nas mídias sociais. Será avaliado o crescimento de curtidas e interações nas páginas por meio de ferramentas para monitoramento das mesmas.
- 12) **Criação e gestão de perfil na rede social digital *Instagram*:** a avaliação ocorrerá de acordo com as curtidas e número de seguidores dessa rede, também serão utilizadas as métricas do *Instagram Ads*.
- 13) **Manual de atendimento no *WhatsApp*:** o manual vai ser avaliado por meio de breves perguntas enviadas por formulário do *google forms*. O mesmo vai ser enviado individualmente para cada paciente pela secretária da clínica.
- 14) ***Blog*:** será verificado periodicamente o número de acessos ao *Blog*. Tais informações serão obtidas por meio de ferramentas disponíveis na plataforma *Wordpress*.
- 15) **Manual de mídia e divulgação:** serão avaliadas as curtidas e as interações do público através das métricas fornecidas nas mídias sociais. Os dados devem ser colocados em planilha para avaliação e comparação posterior.
- 16) **Conteúdo audiovisual para as mídias sociais:** o sucesso dos conteúdos será medido por meio da quantidade de interações nas mídias. Os dados serão colhidos a partir de métricas disponíveis na ferramenta e colocados em planilha para avaliar o êxito que cada um está tendo com o público.
- 17) **Campanha de *marketing* digital comemoração aos 25 anos da empresa:** a avaliação será feita por meio de relatórios das métricas do *Google Analytics*, *Facebook Ads* e *Instagram Ads*.
- 18) **Plano fidelidade:** ao fim do primeiro ano de implementação será feito um levantamento de quantos brindes finais foram dados e quantos pacientes cumpriram todas as consultas. Esses dados devem ser contabilizados em planilha para consulta posterior.
- 19) **Brindes na primeira visita:** logo após a primeira visita, será solicitado ao

paciente que dê sua opinião sobre o brinde e seu nível de satisfação em relação a ele. O pedido será feito pela secretária da clínica, a mesma vai solicitar que a opinião seja dada pela caixa de sugestões presente no espaço da recepção, garantindo assim a opinião sincera do paciente por se tratar de algo anônimo

- 20) **Reuniões periódicas:** o nível de satisfação da equipe vai ser medida por meio de entrevistas realizadas pelas sócias proprietárias no ambiente da clínica.
- 21) **Palestras educativas:** o nível de eficácia da palestra vai ser mensurado por meio de uma avaliação feita pelo dentista. A avaliação será feita por meio de atividades lúdicas aplicadas ao final da palestra.
- 22) **Mailing:** mensalmente será verificado o crescimento do *mailing* por meio da planilha de cadastros ativos.
- 23) **E-mail marketing:** será mensurado a taxa de abertura e os cliques em cada e-mail enviado. Os dados devem ser colhidos mensalmente por meio do próprio MailChimp, que tem disponível tal recurso, e colocados em uma planilha para controle.
- 24) **Pesquisa de clima organizacional:** a própria pesquisa já serve como forma de avaliação do clima organizacional da empresa. A partir do diagnóstico cedido pela empresa terceirizada que realizará a pesquisa, será possível extrair informações maiores de oportunidades de melhorias e fatores já satisfatórias para a clínica.
- 25) **Criação de portfólio:** a avaliação vai acontecer após a apresentação do portfólio ao paciente. Por meio de perguntas breves, será avaliado o nível de satisfação do paciente em relação ao produto.
- 26) **E-books sobre saúde bucal:** vai ser verificado mensalmente o número de *downloads* do mesmo pelo site, e os dados vão ser contabilizados em uma planilha.
- 27) **TV corporativa:** a satisfação do cliente em relação a essa ação vai ser medida por meio da caixa de sugestões. Periodicamente vai ser solicitado que alguns pacientes deem sua opinião sobre a programação e a relevância das informações nela contidas. O ponto de vista de cada um vai ser colhido anonimamente, garantindo um nível de honestidade maior.
- 28) **Web-série infantil:** o sucesso da mesma vai ser avaliado por meio de pesquisa feita com os pais ou responsáveis. Por meio de uma breve entrevista será avaliado se houve alguma mudança na relação da criança com relação a sua

higiene bucal.

- 29) TV interna para o público infantil:** a avaliação será feita com os pais ou responsáveis, por meio de breves perguntas enviadas por meio de *Google forms*. As mesmas terão o objetivo de verificar se houve alguma mudança em relação a escovação em casa.
- 30) Tour virtual/360:** o sucesso da ação vai ser verificada por meio das interações do público por meio de curtidas e comentários feitos no site e no *post* do *facebook*.
- 31) Livro de atividades:** a avaliação será feita com os pais ou responsáveis. O objetivo é identificar mudanças por parte da criança em relação aos seus cuidados com a higiene bucal após o uso do livro didático.

Após os processos de estabelecimento das estratégias, detalhamento dos projetos, cronograma das ações, definição das formas de controle e avaliação das ações, foi necessário executar um dos projetos propostos neste plano. Portanto, optou-se pela produção do projeto do vídeo institucional, pois este mostrou grande potencial para que se inicie o posicionamento da marca Bettuz Odontologia.

No próximo capítulo, serão abordados os principais conceitos que cerceiam o processo de produção de um vídeo institucional.

5 DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO - VÍDEO INSTITUCIONAL

No plano de comunicação apresentado anteriormente, foram propostas ações que podem ajudar a Bettuz Odontologia a alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos neste planejamento. Dentre as ações idealizadas, está contemplada a produção de um vídeo institucional testemunhal para a empresa.

Este capítulo abordará os principais conceitos e autores que serviram de base teórica e auxiliaram na elaboração e produção do vídeo institucional.

5.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Após os estudos realizados no decorrer deste planejamento e a partir do diagnóstico destes, foi possível perceber que a empresa Bettuz Odontologia possui a necessidade de trabalhar o posicionamento da marca no mercado de Mogi das Cruzes e região.

Mas é preciso compreender o que de fato é uma marca, antes de iniciar o desenvolvimento das ideias que vem a seguir. Consolo (2015, p. 10) define que

As marcas são a síntese do que acreditamos que uma empresa é. Nosso interesse em nos relacionar, nos envolver e consumir seus produtos e serviços depende cada vez mais de uma identidade que surge da clareza de seu posicionamento como marca (CONSOLO, 2015, p. 10).

Ou seja, o posicionamento de marca é a forma com a qual a empresa quer ser reconhecida e lembrada perante seu público-alvo, é como ela quer ser valorizada. Se a empresa construir um posicionamento para o público que não seja, de fato, o posicionamento real da marca, o público será capaz de identificar o falso posicionamento, podendo descredibilizar a marca (KOTLER et al., 2010).

Com base nessa definição, Lima, Prado e Piastuch (2018) complementam a visão de Kotler ao expor que

O posicionamento da marca remete à ideia central que a organização deseja transmitir aos seus *stakeholders*. É uma espécie de identificação e lembrança que a constitui e a forma com que se diferencia das concorrentes. Mercadologicamente, em um cenário empresarial competitivo, principalmente em ambientes comunicacionais digitais, criar um bom posicionamento para as marcas é um pilar sólido para as estratégias de mídia das organizações (LIMA; PRADO; PIASTUCH. 2018, p. 5).

Quando se observa essas definições, percebe-se que o reforço da identidade institucional da organização faz parte das estratégias de posicionamento da marca.

Neste contexto, entende-se que as ações propostas durante esse plano, incluindo o produto a ser executado, podem ser capazes de estabelecer um posicionamento para a marca Bettuz Odontologia e obter um ponto de partida para a construção de uma identidade corporativa forte perante seus públicos de interesse.

5.2 VÍDEO INSTITUCIONAL

A partir das análises realizadas e durante o processo de definição das estratégias de comunicação, observou-se que uma das grandes necessidades comunicacionais da Bettuz Odontologia era definir sua identidade corporativa e expandir a marca, passando a imagem de humanidade e qualidade nos serviços oferecidos pela instituição.

Dentro das estratégias, foi definida a produção de um vídeo institucional testemunhal para a empresa, portanto é preciso compreender o conceito de vídeo institucional para poder explorar suas diversas possibilidades na comunicação.

Serra (1986, p. 16) explica que o vídeo institucional tem como objetivo “difundir a imagem da empresa de forma atraente e comercializável”. Por esse motivo, podemos observar que essa é uma demanda importante para a comunicação da Bettuz Odontologia.

5.2.1 Importância do vídeo institucional

O vídeo é uma linguagem bastante utilizada e popularizada nos dias de hoje, e percebe-se que nas mídias sociais online os conteúdos audiovisuais tem grande potencial para estabelecer diálogo e entreter o público (ADOLPHO, 2011).

Na primeira pesquisa realizada neste trabalho descobriu-se que a maior parte das pessoas decide ir a uma consulta odontológica por meio de indicação. Sendo assim, o tipo de vídeo institucional escolhido foi o de testemunhal, contando com depoimentos de pacientes da clínica e de dentistas que falam, entre outros tópicos, sobre a importância de um sorriso e como se sentem após o tratamento na clínica.

De acordo com Donaton (2007, p. 44), “o público está fugindo da TV aberta como principal meio de comunicação. Fugindo da inserção de produtos que soam

gratuitos”. Isso quer dizer que o vídeo institucional pode ser um importante instrumento para criar identificação com a marca sem precisar da utilização destes artifícios.

Por esse motivo é importante que as organizações inovem. De acordo com a Pesquisa Anual de *Marketing* de Estado de 2018, realizada pela Wyzowl⁸, 97% dos profissionais de *marketing* dizem que o vídeo ajudou a aumentar a compreensão do usuário sobre seu produto ou serviço, 76% dizem que isso ajudou a aumentar o tráfego, 80% dos profissionais de *marketing* dizem que o vídeo aumentou o tempo de permanência em seu *site* e 81% das pessoas foram convencidas a comprar um produto ou serviço assistindo ao vídeo de uma marca.

Com base nesses dados, observa-se que o vídeo institucional pode ser explorado não somente para a apresentação convencional da empresa, mas também para a propagação da marca como forma de geração de conteúdo, entretenimento e relacionamento com o público, pois de acordo com Donaton (2007, p. 45), “temos que ir na direção das idéias que trazem valor de entretenimento às nossas marcas, e idéias que integrem as nossas marcas ao entretenimento”.

Portanto, partindo dos conceitos aqui apresentados sobre posicionamento de marca e entretenimento e como eles se relacionam com o produto a ser desenvolvido, nos próximos tópicos serão descritas as fases do processo de produção do vídeo institucional.

5.3 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção de um vídeo institucional é a etapa em que se planeja de forma minuciosa os detalhes a serem executados antes da gravação.

5.3.1 *Briefing* do vídeo institucional

O *briefing* é a primeira fase de um produto audiovisual. Segundo Primo e Cabral (2014, p. 16), “o *briefing* é utilizado no design para identificar a solicitação do cliente.” É por meio dele que são passadas, de forma objetiva e específica, as demandas da empresa e o objetivo que se quer atingir com o vídeo.

⁸ Pesquisa realizada pela empresa Wyzowl. A pesquisa foi realizada com 570 entrevistados, sendo profissionais de *marketing* e consumidores online. Disponível em: <<https://goo.gl/CoZGzB>> Acesso em: 24 out. 2018.

5.3.2 Roteiro literário e roteiro técnico

No roteiro são postas todas as ideias que vão constar no vídeo. É de suma importância, pois é por meio dele que o vídeo terá um objetivo e um direcionamento. Um bom roteiro é responsável por guiar as gravações, mapear as cenas e a ordem das falas. Ele tem o objetivo de auxiliar no processo de produção, por isso é dividido em roteiro literário e técnico.

O roteiro literário é escrito sem maiores indicações para as filmagens, como movimento de câmeras, iluminação e som. Segundo o SEPAC⁹ (2007),

Chama-se roteiro literário aquele que se limita a contar a história de acordo com as características básicas de um texto dramático, através da ação e das conversas entre os personagens. Nele, as cenas são marcadas por um cabeçalho específico que delimita a localização, o tempo e o ambiente onde se desenrolará a cena (SEPAC, 2007, p. 65).

O roteiro literário deve apresentar uma escrita específica para deixar claro o que é diálogo entre os personagens e as ações dos mesmos.

Já o roteiro técnico é aquele que contém todas as informações técnicas que serão indispensáveis para tornar o roteiro literário em produto audiovisual. De acordo com o SEPAC (2007), “nele se descreve como serão as imagens que o público verá, que sons ele ouvirá. Trata-se de um material extremamente detalhado e técnico, realizado geralmente com base no roteiro literário”.

Ou seja, é no roteiro que constam as indicações de enquadramentos, os posicionamentos e movimentos de câmera.

5.3.3 Storyline

O *storyline* é a linha que guia o desenvolvimento da história a ser apresentada no roteiro. Segundo Comparato (2009, p. 60), “a *storyline* representa o **que**, qual dos possíveis conflitos humanos escolhemos para dar fundamento ao drama ou comédia que iremos contar ou desenvolver no roteiro” (grifos do autor). O *storyline* pode ser usado como linha guia durante o processo de escrita do roteiro.

⁹ SEPAC - Serviço à Pastoral da Comunicação.

Conforme Zanetti (2010, p. 61), ele é a “síntese de uma história em uma frase ou parágrafo”, podendo, assim ser consultado sempre que se achar necessário.

5.3.4 Sinopse

O termo sinopse significa uma síntese do produto final. Segundo Zanetti (2010, p. 27), “é um resumo básico que contém a ideia criativa e os principais pontos que deverão ser abordados.” Nela devem constar os pontos e ideias principais, e tem como objetivo apresentar o que vai ser exibido na íntegra, assim como, captar a atenção do expectador para a peça final.

Comparato (2009, p. 69) exemplifica que “uma boa sinopse é o guia perfeito para se obter o roteiro”, pois é sobre ela que se apoia o roteiro final. Sua linguagem deve ser clara e de fácil entendimento, para que todos a compreendam.

5.3.5 Escaleta

A escaleta é entendida como um pré-roteiro. Comparato (2009, p. 113) a exemplifica como “engenharia do roteiro”. Ela é a estrutura do roteiro, nela vão constar as cenas, sua ordem e o que vai acontecer em cada uma delas. Ela também serve de guia para o roteirista. Segundo Zanetti (2010, p. 53), “se faz (*sic*) uma lista de todas as cenas que serão desenvolvidas, apresentando cada uma de maneira abreviada, e servindo como um mapa para orientação da ordem e da narrativa da história.”

As estruturas são divididas em dois tipos: macroestrutura e microestrutura. A macroestrutura é a ordem geral de um roteiro, é por meio dele que determinamos quanto tempo o produto final terá. Já a microestrutura trabalha os detalhes de cada cena.

5.4 PRODUÇÃO

A produção de um vídeo acontece com base no planejamento feito anteriormente na pré-produção. Nessa etapa é feita a gravação das cenas descritas no roteiro, passando por conhecimento de técnicas de planos, movimento de câmera e enquadramentos e também de áudio, como trilhas e efeitos sonoros. Expõe-se

aqui as principais técnicas utilizadas na elaboração do produto final deste trabalho, o vídeo institucional da Bettuz Odontologia.

5.4.1 Gravação

A gravação é o primeiro momento de colocar as ideias construídas no roteiro em prática. Segundo Alex Moletta (2009), essa etapa é a mais importante do material audiovisual que se visa construir, pois sem a ação as ideias não saem do papel.

Para que se possa entender as etapas desse processo é preciso conhecer alguns conceitos básicos, apresentados aqui ainda com base em Moletta (2009).

O plano é a porção do ambiente mostrada pela câmera. Tomadas ou takes “são as menores unidades de ação de cada cena, gravadas sem corte” (MOLETTA, 2009, p. 47). Cenas são ações que se passam em um mesmo ambiente e sequências são “conjuntos de ações que acontecem uma após a outra, em lugares diferentes, todas relacionadas com um mesmo tema ou situação” (MOLETTA, 2009, p. 46). Sendo assim, dentro de uma sequência há cenas e dentro das cenas há tomadas.

Para realizar a gravação com base no roteiro é preciso que ele seja previamente estruturado e que no momento da execução todas as etapas anteriores estejam planejadas. Além disso, imprevistos como mudança abrupta do clima e dificuldades na locação podem acontecer. Alguns métodos explanados por Watts (1990) podem colaborar para que os *takes* sejam feitos da forma programada. Segundo o autor, é recomendável primeiramente gravar as tomadas externas, já que não se pode controlar o clima. Outra dica é que não é necessário que as sequências sejam gravadas na ordem em que serão apresentadas na peça final, já que o material bruto passará por edição.

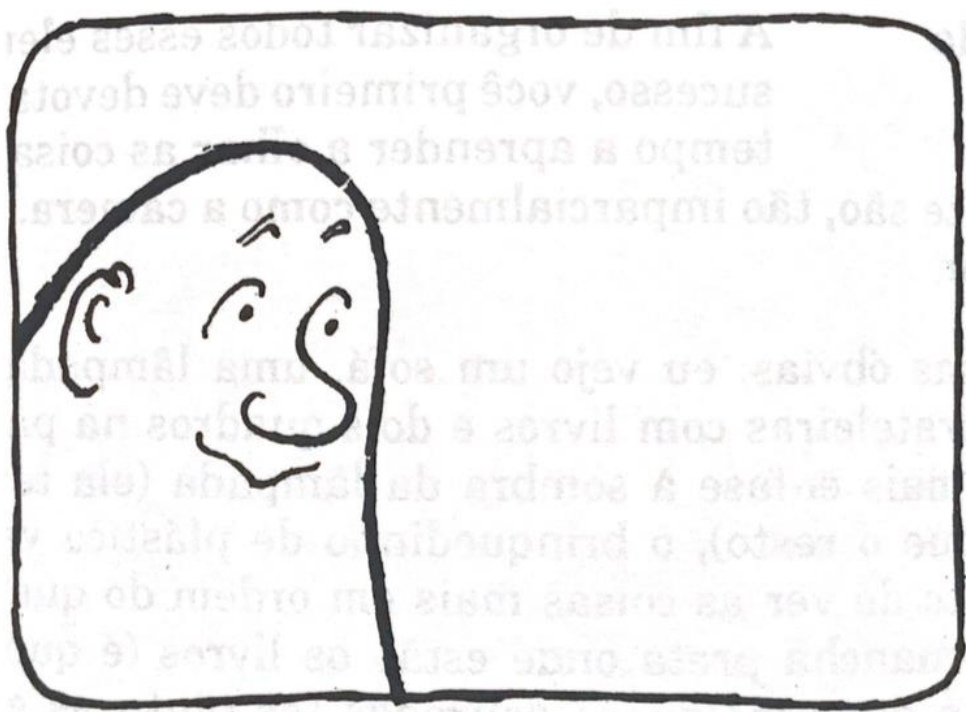
Mais um ponto frisado pelo autor é que o que será mostrado no vídeo final não é o que a equipe de gravação está vendo no momento e sim o que as câmeras capturarem. E é neste momento que as técnicas de enquadramento se fazem presentes. De acordo com Watts (1990),

A câmera registra tudo com imparcialidade. O cérebro dela é o operador de câmera, o diretor e os outros técnicos, que trabalham em equipe para

compor cenas que conduzirão o olhar do público para as coisas importantes na tela (WATTS, 1990, p. 226).

Para compor a cena de uma entrevista, por exemplo, ainda segundo Watts (1990), o melhor para treinar os olhos é a prática. Mesmo assim, há outras técnicas que podem ser utilizadas, como manter o rosto do entrevistado em um dos terços do quadro abrangido pela câmera e deixar mais espaço de sobra na direção em que a pessoa está olhando, como pode ser observado na figura a seguir.

FIGURA 21 - POSICIONAMENTO NA REGRA DOS TERÇOS



FONTE: WATTS, 1990, p. 228.

Depois de discutidos os conceitos relevantes sobre a gravação que foram aplicados na produção do vídeo institucional produzido para a Bettuz Odontologia, o próximo assunto fundamental para que se compreenda a produção dele são os planos.

5.4.1.1 Planos

Para que se possa construir um material coeso e fluido é preciso usar diferentes formas de planos na gravação. Moletta (2009) as define como:

- Plano Geral (PG), no qual a câmera mostra amplamente o ambiente onde se dá a ação;
- Plano Aberto (PA), onde o ambiente ainda toma grande parte do plano, porém o personagem está inserido realizando alguma ação, porém sem detalhamento;
- Plano Americano (PAm), no qual o plano mostra acima do joelho dos personagens, permitindo visualizar suas ações e seus movimentos com um pouco mais de detalhe;
- Plano Conjunto (PC), no qual é possível inserir no ambiente dois ou mais objetos ou personagens que executarão uma ação;
- Plano Médio (PM), no qual se mostra acima da cintura do personagem sendo ele o principal foco do plano, mas permitindo ainda observar o ambiente onde ele está inserido;
- Plano Fechado (PF), no qual se mostra a partir do ombro do personagem, onde pode-se ver expressões facilmente;
- Close-up, que dá destaque às emoções do personagem mostrando apenas o rosto dele;
- Plano Detalhe (PD), que exhibe apenas pormenores de um objeto ou personagem.

Usar os recortes de plano de forma assertiva na produção da peça é um dos desafios a serem superados para um bom resultado. Watts (1990) frisa que o principal ponto do enquadramento é “decidir qual o centro de interesse principal na imagem e, em seguida enquadrar de tal forma que a visão do espectador seja conduzida para ele” (WATTS, 1990, p. 229).

Ainda segundo o mesmo autor, close-ups transmitem mais impacto aos espectadores, porém quando usados em demasia podem causar cansaço, enquanto os planos gerais podem deixar o quadro com mais informações do que é realmente necessário. Sendo assim, é preciso usar planos fechados e abertos com equilíbrio para que o material final fique envolvente e seja de fácil compreensão.

No caso do vídeo institucional produzido para a Bettuz Odontologia, foram usados os planos médio e close-up, destacando os personagens, já que se trata de um vídeo com depoimentos de clientes.

5.4.1.2 Movimentos de câmera

Juntamente com os planos, os movimentos de câmera são responsáveis por parte do estilo e ritmo dos vídeos a serem gravados. Segundo Moletta (2009), estes são os movimentos de câmera:

- *Pan*, quando a câmera se movimenta em seu eixo, horizontalmente ou verticalmente, oferecendo uma visão geral do ambiente, objeto ou personagem;
- *Travelling*, no qual a câmera se move além do seu eixo, seguindo um objeto que está se movendo em cena, ou a ação no geral, movimento este que pode ser executado também na vertical, na horizontal e para frente ou para trás;
- *Zoom*, neste caso apenas a lente da câmera se move, fazendo com que o plano se feche (*zoom-in*) ou se abra (*zoom-out*) em determinada ação, objeto ou personagem.

No vídeo produzido ao final deste planejamento foram utilizados poucos movimentos de câmera, já que o foco principal foi dado a personagens e não a ambientes.

5.4.1.3 Posição de câmera

As posições também influenciam na forma como a história é contada na peça final e elas são definidas por Moletta (2009) da seguinte forma: *plongê*, quando a câmera é posicionada de cima para baixo, passando a sensação de pequenez dos personagens ou objetos e *contraplongê*, quando a câmera está na posição oposta, de baixo para cima, fazendo com que os personagens ou objetos pareçam mais imponentes e maiores.

Todos esses métodos devem ser pensados a cada tomada, para que o que se queira transmitir seja de fato comunicado no vídeo finalizado.

5.4.2 Entrevista

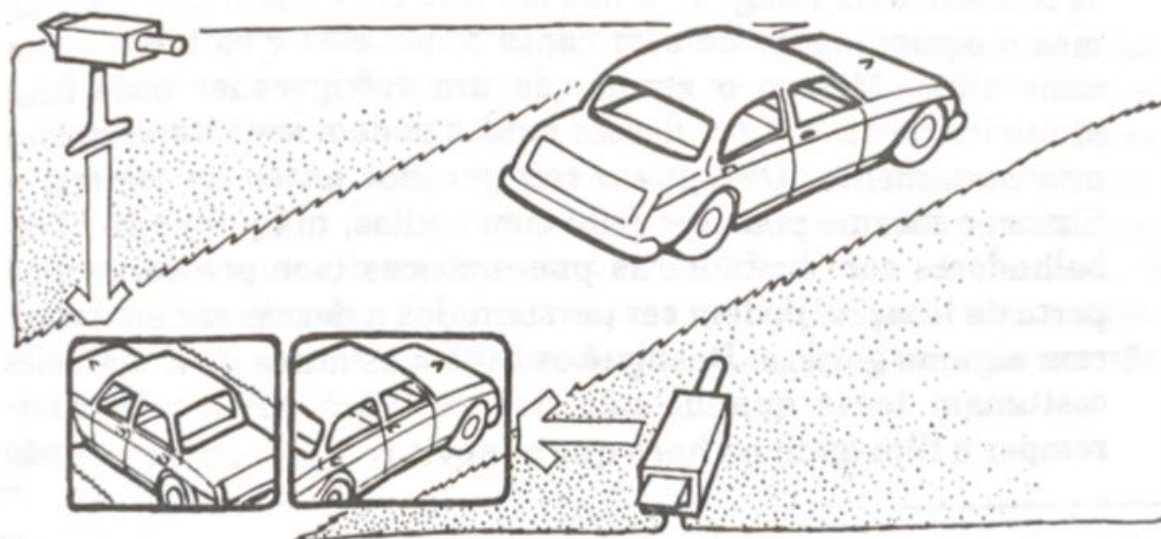
No vídeo institucional feito para a Bettuz Odontologia, a entrevista serviu para fornecer ao espectador uma visão das pessoas que já utilizaram o serviço. Sendo assim, ela deve ser clara, natural e simples, para que os espectadores saibam que

os depoimentos são verdadeiros. Watts (1990) explica que, para atingir esta visão, não se deve entregar as perguntas antes para o entrevistado e nem pedir que ele escreva previamente suas respostas, já que a fala e a escrita têm diferentes ritmos. Pode ser difícil convencer o entrevistado a responder as perguntas apenas na hora da entrevista, pois ele pode se sentir ameaçado por estar sendo gravado e pode ter medo de dizer algo errado, porém a chave é explicar-lhe o propósito da peça final, dizer que o entrevistador vai ajudá-lo com as perguntas e também que o vídeo será editado, omitindo os possíveis erros. As perguntas devem ser feitas de modo a evitar que as respostas sejam curtas, como “sim” e “não”. Perguntar “o que”, “por quê” e “onde” ou dizer “conte-me sobre” são estratégias eficazes para que o entrevistado desenvolva sua resposta além de palavras monossilábicas.

No momento da gravação da entrevista, uma técnica importante a ser utilizada é a tomada descritiva que, ainda de acordo com Watts (1990), é uma tomada na qual o entrevistado é gravado realizando alguma ação que não seja propriamente dar a entrevista, a fim de fornecer mais possibilidades de corte na pós-produção. Outro ponto importante a se atentar é a inversão de eixo explanada por Watts (1990). Na entrevista, se o entrevistado está olhando para a direita no primeiro take, por exemplo, é necessário que ele continue olhando para a mesma direção nas próximas tomadas.

Para que isso seja feito, é preciso não inverter o eixo, ou seja, manter a câmera do mesmo lado do entrevistado tanto nos planos abertos quanto nos close-ups. Ao restringir um campo de 180 graus para ser gravado ao redor do entrevistado, é evitado o estranhamento do espectador, já que do contrário o entrevistado apareceria olhando para o lado oposto repentinamente. Segue uma figura explicativa sobre a inversão de eixo.

FIGURA 22 - INVERSÃO DE EIXO



FONTE: WATTS, 1990, p. 61.

Especificamente sobre a entrevista testemunhal, Lage (2000, p. 66) afirma que “o testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva”. Ainda segundo o autor, o fato que se quer mostrar a partir dos depoimentos se torna mais verdadeiro aos olhos do espectador se é contado por três ou mais pessoas.

No vídeo institucional produzido ao fim deste planejamento, todas as técnicas citadas anteriormente foram utilizadas a fim de alcançar o resultado almejado. Foram utilizados sete entrevistados entre pacientes e dentistas reais e as perguntas foram formuladas anteriormente de forma a evitar respostas monossilábicas, porém feitas aos entrevistados somente na hora da entrevista, a fim de que as respostas fossem espontâneas. Também foram feitas tomadas descritivas e a regra do eixo invertido foi levada em conta.

Depois de cobrir as técnicas utilizadas para a imagem, seguem agora as técnicas utilizadas para a produção do áudio.

5.4.3 Trilha sonora

Sendo o vídeo uma peça audiovisual, a porção auditiva do material é representativa e deve ser também permeada por técnicas. Segundo Alex Moletta (2009), a trilha deve dar o sentido emocional do vídeo, enquanto as imagens devem conduzir o lado racional do espectador. É importante notar também que a trilha

sonora deve completar a imagem e não afirmar o óbvio que já está exposto com imagens ou ser completamente desconexo. O lugar-comum é adicionar uma melodia triste a uma cena onde há um personagem chorando, mas isso pode acabar empobrecendo a obra como um todo.

Ainda segundo Moletta (2009), outro cuidado a ser tomado é a utilização de músicas com letras, o que pode acabar alterando o roteiro como um todo, já que a própria trilha conta uma história por ela mesma.

5.4.4 Som direto

Para gravar entrevistas, é necessário obter som diretamente do ambiente e dos personagens que são gravados. Segundo Moletta, “o som direto é o responsável pela maior parte da qualidade sonora de um vídeo de curta-metragem” (MOLETTA, 2009, p.124). Tomando como base o mesmo autor, há duas maneiras de captar o som direto: com o microfone interno da câmera ou com microfones externos. A primeira opção pode prejudicar a qualidade do áudio por captar diversos ruídos do ambiente externo, não permitindo que os personagens sejam ouvidos de forma satisfatória. Já o microfone externo pode ser direcionado a ação específica da qual se pretende obter o som, aumentando a compreensão dele.

A partir da gravação feita com base em todas as técnicas e métodos expostos anteriormente, é o momento de juntar o material bruto de forma coesa para que possa ser compreendido da maneira pretendida.

5.5 PÓS-PRODUÇÃO

Se a etapa de produção é quando a ideia da obra audiovisual começa a ser colocada em prática, na pós-produção é quando ela toma forma e é finalizada.

5.5.1 Edição

A edição do material bruto é feita com base no roteiro pré-estruturado e no material obtido a partir da produção e, segundo Moletta (2009), é o processo de escolher apenas os trechos relevantes de conteúdo a partir de todo o material gravado.

De acordo com Tom Ang (2007),

O processo de edição consiste nas seguintes fases: colocar os clipes em uma sequência; afinar os relacionamentos entre os clipes; ajustar a sequência quando é necessário; determinar as transições entre os clipes; balancear as cores e a exposição de cada clipe para criar um todo unificado e colocar o som e a música gravados no filme no tempo certo (ANG, 2007, p.144).

Essas etapas começam após a decupagem que, ainda segundo Ang (2007), é o processo de assistir a todo o material capturado para que se possa saber o que será utilizado de fato na peça final. A partir disso, é preciso se atentar ao comprimento, ao ritmo, ao som e à continuidade da peça, todas particularidades que dependem da edição.

Para a edição podem ser utilizados softwares livres e pagos, que vão compor um processo chamado edição não linear que, de acordo com Ang (2012), consiste em acessar qualquer parte que foi capturada a qualquer momento, não necessariamente em ordem cronológica de gravação e, a partir daí, colocar os trechos dos vídeos na área de trabalho do programa escolhido e fazer cortes¹⁰ e outros efeitos.

Depois de feita a edição até este ponto, é necessário inserir créditos e videografismos, se assim o vídeo exigir. Para Watts (1990), é necessário decidir o tamanho da fonte, se ela será em caixa alta ou baixa e exibir unicamente as informações relevantes, para que o espectador não tenha que ler informações em excesso na tela.

Depois de concluída essa etapa, é o momento de escolher quais as melhores plataformas e veículos de comunicação mais indicados para a veiculação e divulgação do vídeo produzido.

5.5.2 Veiculação e divulgação

A veiculação da peça final pode ser feita de diversas formas, tanto *online* quanto *offline*. Neste trabalho atenta-se para a forma de veiculação *online*, mais especificamente na plataforma agregadora de vídeos *YouTube*. Sobre este portal, Burgess e Green (2012, p. 22) afirmam: “atendendo um grande volume de visitantes

¹⁰ Conceito de corte: “passagem de uma cena para outra, sem efeitos” (ZANETTI, 2010, p.52).

e uma gama de diferentes audiências, ele [o *YouTube*] oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição”.

Posto que o material em desenvolvimento é um vídeo institucional e visa alcançar visibilidade, pretende-se fazer o upload dele na plataforma, compartilhá-lo no site da Bettuz Odontologia e também divulgar trechos do material nas redes sociais online da empresa.

Para Conrado Adolpho (2011),

O vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia e provocar uma conversa com o mercado. Ele entretém e prende a atenção, é fácil para qualquer pessoa enviar para outra, pois se transforma em um simples link no *YouTube* e, além disso, é moda (ADOLPHO, 2011, p. 734).

Sendo assim, acredita-se que publicar e divulgar a peça final na web, primeiramente no *YouTube* e posteriormente também podendo ser compartilhada em outras plataformas e sites, seja o modo mais assertivo de alcançar a visibilidade pretendida.

5.5.3 Slogan

O slogan é uma estratégia utilizada na comunicação das empresas para fixar seu posicionamento e geralmente traduz como a marca gostaria de ser vista, de forma sucinta e clara (AMENDOLA et al., 2017).

De Jesus (2002, p. 33) define slogan publicitário como “uma palavra ou frase marcante, um instrumento persuasivo que reforça a ideia da marca de determinado produto. Quando bem utilizado pela marca, torna-se consagrado na propaganda boca a boca”. Ainda para De Jesus (2002, p. 33), “é de extrema importância o fato de as pessoas gostarem de repetir os slogans, passando-os de geração para geração. E quanto mais fáceis de serem pronunciados, mais são lembrados e agradáveis de ser repetidos”.

Por esses motivos, optou-se por criar um slogan para a Bettuz Odontologia, pois o objetivo de comunicação da empresa é justamente a criação de um posicionamento, que poderá ser ainda mais explorado com a criação de uma frase que defina a empresa. O slogan escolhido para utilização em campanhas e aplicação no produto desenvolvido foi: “A sua felicidade nos move”. Essa frase

representa o posicionamento da empresa de trabalhar com a humanização da clínica somada à missão da empresa.

Após a fundamentação teórica do produto realizado, é preciso conhecer detalhadamente os processos que se deram desde a pré-produção até a finalização do material.

6 O PROCESSO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA

Após o diagnóstico da matriz *SWOT*, observou-se que a clínica Bettuz Odontologia necessitava de expansão, fortalecimento e, principalmente, posicionamento da marca. Também notou-se, na primeira pesquisa feita neste planejamento, que a maior parte das pessoas decide ir a uma consulta odontológica através de indicação.

Além desses dados, segundo Content (2017, p. 8), a “produção e uso de vídeos fazem com que empresas e marcas obtenham mais autoridade na temática em que está sendo tratada”. Sendo assim, o produto escolhido foi um vídeo institucional testemunhal, contando com depoimentos de dentistas da Bettuz Odontologia para transmitir credibilidade e pacientes também da empresa para causar identificação com o público e mostrar a visão deles sobre o tratamento na clínica.

A partir da definição do produto, por telefone as autoras do planejamento pediram indicações de no mínimo quatro pacientes de gênero e idade variados para uma das proprietárias da empresa a fim de conseguir depoimentos reais. A presença de seis pacientes foi confirmada, para de que se tivesse material sobressalente para ser trabalhado na etapa de pós-produção, já que o vídeo dependia somente dos depoimentos colhidos, sem apoio de narração.

Depois de confirmada a presença dos entrevistados, foi criado o pré-roteiro (que pode ser consultado no apêndice deste trabalho) a partir das perguntas que seriam feitas aos pacientes e dentistas, contando com planos e ambientes que seriam utilizados. Então, foi acertada uma data para as gravações, dia 06 de outubro. Dias antes do deslocamento até a empresa, as autoras reuniram todo o material necessário para a gravação, aqui listados:

- Câmera Canon 80D (propriedade de uma das autoras)
- Microfone direcional Rode *Videomic Go* (propriedade de uma das autoras)
- Lente 18-55mm para câmera Canon (propriedade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR)
- Dois cartões de memória SD SanDisk de 64GB classe 10 (propriedade de uma das autoras)

- Gravador de som IC RECORDER ICD-PX 440 (propriedade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR)
- Microfone de lapela (propriedade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR)
- Dois iluminadores LED Aputure DV 112V (propriedade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR)
- Câmera Sony *Handycam* HDR-XR160 (propriedade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR)
- Tripé para câmera M VIVITAR - VIVVPT2457 (propriedade de uma colega do curso de Comunicação Institucional)

As autoras viajaram até Mogi das Cruzes, São Paulo, onde fica a sede da Bettuz Odontologia, para a realização da filmagem. No dia 05 de outubro, foram até a clínica para o reconhecimento dos ambientes onde tinham planejado fazer as gravações e decidirem as melhores técnicas a serem utilizadas. No dia seguinte, 06 de outubro, gravaram na totalidade os depoimentos dos dentistas e dos pacientes na clínica.

A seguir será possível observar o cronograma de produção do vídeo institucional da Bettuz Odontologia.

QUADRO 12 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DO VÍDEO

ETAPA DE PRODUÇÃO	DATA
Pré-roteiro	30/09
Gravação	06/10
Elaboração do roteiro	21/10
Seleção das imagens	27/10
Edição	28/10
Finalização	31/10

FONTE: As autoras (2018).

Os dentistas foram filmados nas suas respectivas salas de atendimento, enquanto os pacientes foram gravados na sala de espera, na mesma posição, para que pudessem ser feitas as transições no início do vídeo, como será explicado mais

detalhadamente na descrição do produto. Todos os personagens foram gravados em plano médio e posicionados em um dos terços do plano coberto pela câmera, seguindo a teoria de Watts (1990) explanada anteriormente neste planejamento. *Close-ups* também foram utilizados, para que os espectadores criassem certa empatia com os sentimentos das pessoas filmadas. Os depoimentos foram focados em assuntos como felicidade, sorriso e como os pacientes se sentiam antes e depois do tratamento.

Nas entrevistas dos pacientes, dois iluminadores LED foram utilizados, porque a sala de espera não fornecia luz suficiente para a gravação. Já nos consultórios odontológicos não houve necessidade de iluminadores, já que a iluminação natural do ambiente favorecia a gravação.

As imagens foram salvas em cartão de memória SD e as autoras reuniram-se em dois dias distintos, posteriormente, para a análise das imagens filmadas e para a escolha de quais personagens e quais falas seriam utilizadas no produto editado, criando, assim, o roteiro técnico final, que também pode ser encontrado no apêndice deste planejamento.

Depois de definido o roteiro final, a edição do material foi iniciada utilizando-se do *notebook MacBook Air* 13 polegadas (começo de 2015), do *software* Adobe Premiere Pro CC 2017 para a edição de vídeos e *software* livre Audacity para a edição de áudio, também exigindo dois dias de reunião das autoras.

Após mudanças e ajustes, o produto foi finalizado com duração de três minutos e 51 segundos e, então, os créditos e as trilhas foram adicionados por uma das autoras. As trilhas sonoras utilizadas foram *Morning Mandolin* e *Castleshire*, obtidas de forma gratuita pela ferramenta Estúdio de Criação do portal *YouTube*.

Seguindo a descrição do processo de criação do vídeo institucional da Bettuz Odontologia, o próximo tópico descreve o produto final.

7 DESCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA

Logo após os processos que envolveram a produção do vídeo institucional da Bettuz Odontologia, este planejamento apresenta uma descrição detalhada do produto final em si, apontando pormenores como *storyline*, sinopse e o roteiro final.

7.1 STORYLINE

Vídeo institucional da Bettuz Odontologia focado em depoimentos de dentistas e pacientes da clínica sobre temas como felicidade, sorriso e autoestima.

7.2 SINOPSE

O vídeo institucional da Bettuz Odontologia é composto exclusivamente por nove depoimentos de dentistas e pacientes da clínica, gravados nos consultórios odontológicos que compõem a clínica e na sala de espera, respectivamente. As entrevistas são divididas em quatro partes, com os seguintes títulos: “a Bettuz Odontologia quer saber: o que faz você feliz?”, “a importância do sorriso”, “recuperando a autoestima” e “devolvendo sorrisos”.

7.3 ESCALETTA

O pré-roteiro foi produzido anteriormente às gravações com base nas ideias iniciais do vídeo, nas locações disponíveis e nas perguntas a serem feitas aos entrevistados. Segue o pré-roteiro:

QUADRO 13 - PRÉ ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA BETTUZ ODONTOLOGIA

IMAGEM	ÁUDIO
<p>Cena 1 - DIA INT. - Sala de espera e consultórios odontológicos</p> <p>(Plano americano/médio): rápidos takes de várias pessoas sentando (de forma alternada entre pacientes e dentistas) para dar entrevista.</p>	<p>Trilha instrumental alegre</p>

Gráfico na tela com a pergunta: “O que faz você feliz?”	
<p>Cena 2 - DIA INT. - Sala de espera e consultórios odontológicos</p> <p>(Plano americano/médio e breves close-ups): pacientes e dentistas dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p>	<p>Trilha instrumental alegre (de fundo) e áudios das entrevistas dos pacientes e dos dentistas respondendo à pergunta “o que faz você feliz?”</p> <p>(As perguntas aparecem de forma escrita) não há áudio de nenhuma das perguntas, somente das respostas dos entrevistados.</p>
<p>Cena 3 - DIA INT. - Consultório odontológico</p> <p>(Plano americano/médio e breves close-ups): dentistas dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p>	<p>Trilha instrumental alegre (de fundo) e áudios das entrevistas dos dentistas respondendo à pergunta: “qual a importância de um sorriso para você?”</p>
<p>Cena 4 - DIA INT. - Sala de espera</p> <p>(Plano americano/médio e breves close-ups): pacientes dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p>	<p>Trilha instrumental alegre (de fundo) e áudios das entrevistas que mais se encaixem dos pacientes respondendo às perguntas: “O que te trouxe à Bettuz Odontologia?”, “Como você se sentia antes do tratamento?” e “Como foi/está sendo o tratamento na clínica?”</p>
<p>Cena 5 - DIA INT. - Consultório odontológico e sala de espera</p> <p>(Close-up): rostos dos dentistas alternando com rostos dos pacientes sorrindo.</p> <p>Slogan “a sua felicidade nos move” aparece na tela</p>	<p>Trilha instrumental alegre (de fundo) e áudios das entrevistas dos dentistas respondendo à pergunta “do que você mais gosta na profissão?”</p>

FONTE: As autoras (2018).

Após a produção da escaletta, foi elaborado o roteiro final, que consta no APÊNDICE 4. Somente foi possível produzir o roteiro após a gravação das entrevistas, visto que as respostas poderiam ser diversas, impossibilitando a equipe de prever um roteiro antecipadamente. Portanto, a partir das falas foi possível montar o roteiro e aplicá-lo durante o processo de edição.

A seguir será possível observar como o produto foi produzido e sua descrição.

7.4 O PRODUTO FINAL

O vídeo institucional testemunhal produzido pelas autoras desse planejamento tem quatro transições marcadas: “A Bettuz Odontologia quer saber: o que faz você feliz?”, “A importância do sorriso”, “Recuperando a autoestima” e “Devolvendo sorrisos”.

A soma dos atos totaliza três minutos e 51 segundos. Também foi inserida legenda centralizada em toda a peça, movendo-se à direita quando surgem créditos. A fonte utilizada foi a *Helvetica*, em branco, com fundo em preto com 85% de opacidade, para que todos os títulos fossem legíveis. A fonte utilizada para os créditos foi a *Maven Pro*, em negrito. O ícone da logo da empresa foi aplicado como marca d'água no canto inferior direito também durante todo o vídeo.

É importante dizer que não foram utilizadas imagens priorizando o espaço físico da clínica, pois o intuito do vídeo é transmitir sentimentos dos pacientes e dentistas em relação à felicidade, sorrisos e autoestima, afastando-se da imagem puramente corporativa.

Os dez segundos introdutórios do vídeo são dedicados a mostrar a imagem de pacientes e dentistas se posicionando brevemente em frente à câmera em plano médio ou americano e no terço esquerdo do plano, com um pouco mais de um segundo para cada entrevistado, totalizando sete entrevistados separadamente e um casal que concedeu a entrevista no mesmo plano de uma só vez. Essa introdução foi pensada para que os espectadores se familiarizassem com os personagens entrevistados e criassem expectativa de saber o que cada um falaria mais adiante no vídeo.

FIGURA 23 - FRAME DA INTRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL



FONTE: As autoras (2018).

Então, o vídeo segue para a primeira parte com o texto em gráfico em cima de uma transparência de opacidade 40% da cor institucional da empresa [rgb(142,0,52)] em sobreposição à primeira entrevista na tela: “a Bettuz Odontologia quer saber: o que faz você feliz?”. O título desaparece após três segundos com um efeito de *dip to white* e, então, o próximo minuto e 10 segundos são dedicados a curtos depoimentos de cada um dos entrevistados dizendo o que os faz feliz, com breves close-ups dos rostos ou das mãos, para que seja possível mostrar com mais detalhes os sentimentos e gestos que dão suporte à fala de cada um.

Em todas as entrevistas, as pessoas olham levemente à esquerda e não diretamente para a câmera, seguindo o conceito de inversão de eixo de Watts (1990), explanado na fundamentação teórica deste trabalho. A cada novo personagem que aparece é exibido um crédito com seu nome, sobrenome e sua especialidade (caso seja dentista) ou especificação de que é paciente.

FIGURA 24 - FRAME DA PRIMEIRA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL



FONTE: As autoras (2018).

Na segunda parte, novamente tem-se a inserção de um gráfico sobreposto ao vídeo na tela, mas dessa vez com os dizeres “a importância do sorriso”. Esses próximos 35 segundos são dedicados somente à fala dos quatro dentistas do vídeo, procurando humanizar os profissionais e transmitir credibilidade. As mesmas técnicas da primeira parte foram utilizadas, com plano médio ou americano e curtos close-ups.

Na terceira porção do vídeo, surge mais um gráfico sobreposto na tela: “recuperando a autoestima”. Neste ato, o foco é dado exclusivamente aos pacientes para que digam como se sentiam antes do tratamento na Bettuz Odontologia e como se sentem após o tratamento, buscando novamente conexão com os espectadores e mantendo a mesma identidade visual das entrevistas anteriores.

FIGURA 25 - FRAME DA TERCEIRA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL



FONTE: As autoras (2018).

A quarta e última transição surge com o gráfico de “devolvendo sorrisos” sobreposto à imagem que segue, que é feita unicamente com close-ups dos rostos de dentistas e pacientes sorrindo, cobrindo áudio em *off* de dentistas dizendo quais são suas características favoritas na profissão.

FIGURA 26 - FRAME DA QUARTA PARTE DO VÍDEO INSTITUCIONAL



FONTE: As autoras (2018).

O vídeo é finalizado com um *fade out* e, então, o casal entrevistado anteriormente aparece cantando a canção “sorria”. Na segunda estrofe entra o slogan da empresa sobreposto à imagem na tela: “a sua felicidade nos move”. Depois de três segundos, esses dizeres desaparecem com o efeito de *cross dissolve* e, com o mesmo efeito, a logo da Bettuz Odontologia aparece em sua versão monocromática branca. Três segundos depois, o vídeo se encerra completamente com um *fade out* e também um *exponential fade* para a música cantada.

FIGURA 27 - FRAME DA FINALIZAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL



FONTE: As autoras (2018).

Esta última cena aconteceu de forma totalmente espontânea. O casal, ao responder uma das questões da entrevista, a respondeu cantando. Por não ter sido algo previsto no roteiro, a cena concedeu ao vídeo maior veracidade e uma finalização surpreendente para o espectador.

Durante todo o processo de produção do vídeo institucional da Bettuz Odontologia, a equipe obteve vários aprendizados com relação à captação de imagens, roteirização, edição de imagens e sonorização, o que foi muito importante para o resultado final deste planejamento.

Esse produto é um interessante ponto de partida para a realização das ações que ajudarão a Bettuz Odontologia a alcançar seus objetivos comunicacionais e a conquistar o crescimento almejado junto aos seus públicos de interesse.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho demonstrou a importância de se produzir um planejamento de comunicação institucional para a Bettuz Odontologia e o quanto esse trabalho colaborou para o crescimento profissional da equipe que o desenvolveu.

Durante a elaboração deste planejamento vários autores foram consultados para buscar embasamento teórico e conceder maior credibilidade ao trabalho, este processo foi importante para seu aprendizado acadêmico, pois permitiu a retomada de conceitos vistos anteriormente em sala de aula que puderam ser aprofundados na elaboração do projeto.

Após a retomada dos principais conceitos que fundamentam o planejamento, foi possível identificar os problemas de comunicação existentes na Bettuz Odontologia que foram, principalmente, relacionados à falta de expansão da marca no mercado de Mogi das Cruzes. Verificou-se que a empresa chegou a um patamar no qual não encontrou crescimento, encontrando-se estagnada. Outro fator identificado neste planejamento foi a questão da empresa transmitir uma imagem de empresa familiar, o que de certa forma é positivo, pois significa que é uma empresa com tradição. Porém, esse fator colabora ainda mais com a falta de novos *prospects*, ou seja, a empresa possui dificuldade em conquistar novos clientes conseguindo somente manter os que já existem.

A partir disso, observou-se, por meio de pesquisas realizadas durante esse planejamento, que o público que utiliza serviços odontológicos se interessa por empresas que tenham bom atendimento e que estejam dispostas a inovar, utilizar novas ferramentas de comunicação e recorrer a diferentes maneiras de alcançar os públicos de interesse.

Pensando nesse diagnóstico, além de traçar estratégias que abrangem os pilares da comunicação, interna, institucional e mercadológica, durante este planejamento a equipe se viu desafiada a sugerir ações/projetos/táticas que pudessem alcançar os objetivos de comunicação instaurados no planejamento, e dentro dessas ações, pensar nas melhores saídas para possíveis adversidades, ou seja, pensar de forma crítica sobre como as ações afetarão a empresa e quais os benefícios que podem ser trazidos à ela com a efetivação dessas ações.

Como consequência dessas ações, a empresa poderá expandir o alcance de sua marca e se posicionar no mercado, como era esperado no início da elaboração

deste projeto. O pontapé inicial para alcançar esses objetivos é o vídeo institucional elaborado como produto final deste planejamento, que exhibe entrevistas testemunhais dos pacientes como indicação para atrair novos clientes e cria uma imagem humanizada e profissional da clínica a partir dos depoimentos com diversos dentistas, fugindo da aparência familiar citada como obstáculo no decorrer do planejamento.

Conclui-se, então, que este planejamento, a equipe aprimorou sua capacidade crítica de pesquisa, de elaboração de estratégias e táticas comunicacionais e, principalmente, a postura de profissionalismo por estar trabalhando para uma empresa real. Essa experiência, concedeu às autoras várias reflexões acerca do trabalho que um profissional de Comunicação Institucional exerce e colaborou com a expansão do conhecimento sobre a profissão de comunicador institucional, já que neste planejamento foram colocadas em prática grande parte das habilidades obtidas no decorrer do curso.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO; Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALDAY; Hernan E. Contreras. **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. Revista FAE. Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/505/400>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

AMENDOLA, Mariangela Barbosa Fazano et al. A influência do slogan na percepção dos valores da marca pelos consumidores. **Colloquium Socialis**. Presidente Prudente, v. 1, n. Especial, p. 373-378, jan/abr, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2PrcTWB>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BLOG OdontoDivas. **Odontologia em tempos de crise e a importância do marketing**. Não Paginado. Disponível em: <<https://bit.ly/2Po1wP0>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BRASIL, Decreto. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. **Regula o Exercício da Odontologia**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm Acesso em: 12 set. 2018.

BRASIL, Decreto. Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. **Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm>. Acesso em: 12 set. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica**: definindo os contornos de um conceito. 2005. Revista Conexão – Comunicação e Cultura. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CIDADE, Brasil. **Mapa Mogi das Cruzes**. Disponível em: <<https://www.cidade-brasil.com.br/mapa-mogi-das-cruzes.html>>. Acesso em: 15 set. 2018.

CROSP. **CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA**. Disponível em: <<https://www.crosp.org.br/uploads/etica/6ac4d2e1ab8cf02b189238519d74fd45.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2018.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CRISE econômica impacta consultório do CD, **Jornal da AOB**. São Paulo, n. 157, p. 12, maio/jun/jul, 2016. Disponível em: <<https://www.abo.org.br/uploads/files/2018/05/jornal-da-abo-157.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007. Ebook. Disponível em: <<https://goo.gl/zTrxtH>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

Exame. Comunicação Corporativa. **Esqueça o medo: a tecnologia transformou a odontologia**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/esqueca-o-medo-a-tecnologia-transformou-a-odontologia-dino890101051131/>> Acesso em 15 set. 2018.

G1. TV Diário. **População do Alto Tietê cresceu 11,66% nos últimos sete anos aponta IBGE**. Disponível em: <<https://glo.bo/2DBJ7YP>>. Acesso em 17 set. 2018.

HERRMANN, L. **Gestão da Comunicação Institucional**. Slides utilizados em aula, 2018. Disponíveis em: <<https://ava.ufpr.br/course/view.php?id=1153>>. Acesso em: 22 out. 2018.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; PIASTUCH, Juliana Dias; PRADO, Ana Claudia da Silva. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2018, Joinville. **As estratégias de relacionamento com os públicos como posicionamento das marcas no composto da comunicação institucional: a campanha “Beyond Money” do Santander e o engajamento com o consumidor**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0641-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2018.

JESUS, Paula Renata Camargo. Slogan publicitário é isso aí! **Revista Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.33, jan/jun, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2T8ABVw>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing - 14ª ed.** São Paulo: Pearson, 2012.

_____. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Florianópolis: Record, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2sqyDnd>>. Acesso em: 27 out. 2018.

LANE, Primo. CABRAL, Sidarta. **Produção audiovisual: Imagem, som e movimento**. 1º ed. São Paulo: Érica, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING em Vídeo. Disponível em: <<https://goo.gl/24b568>> Acesso em: 23 out. 2018.

MÜLLER, L. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. **Tec Mundo**, Seção Redes Sociais, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Mleg7K>>. Acesso: 25 out. 2018.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

ODONTOYAMA: dentistas associados. Disponível em: <<https://odontoyama.com.br/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

ODONTOYAMA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/odontoyama/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

ODONTO Excellence. **Home**. Disponível em: <<https://www.odontoexcellence.net.br/home>>. Acesso em: 27 out. 2018.

ODONTO Excellence - Mogi das Cruzes. Disponível em: <<https://www.facebook.com/odontoexcellencemogidas cruzes/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

PESQUISA nacional de saúde 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências. Brasil, grandes regiões e unidades da federação. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2018.

PESSONI, Arquimedes. **Inovações na comunicação entre neopacientes e profissionais da saúde**. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO; Priscila Ferreira (orgs.). Neorreceptor no fluxo da comunicação. Coleção Comunicação e Inovação, v.1, 2013, p.137-152, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/en9Cd5>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; DE BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Pearson, 2007.

SEPAC. **VÍDEO: da emoção à razão: laboratório**. São Paulo: Paulinas, 2007. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática. Série Manuais. Série Manuais).

SERRA, Floriano. **A Arte e a Técnica de Vídeo: do Roteiro à Edição**. São Paulo: Summus, 1986.

SILVEIRA, Daniel. **Crise econômica atrasou o Brasil em 3 anos, afirma o Firjan**. G1 Rio, 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2Ala0NK>>. Acesso em: 25 out. 2018.

SINAPRO. **Valores Referenciais de Serviços Internos**. Paraná, 2017. Disponível em < <http://bomsucessodosul.pr.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/TABELA-SINAPRO.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2018

SOUZA, Tany. Transformações no segmento da odontologia. **Revista Cobertura: Mercado de seguros**, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2JZJvk1>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TAVARES, Maurício; **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática** - 3. ed.; São Paulo: Atlas, 2010.

_____; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de Comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. **Comunicação em Saúde Relação Técnicos de Saúde – Utentes**. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v22n3/v22n3a21.pdf>> Acesso em: 28 ago. 2018

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WATSON, Katy. **Com 15% dos dentistas do mundo, Brasil tem mercado milionário do sorriso**. BBC News Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141217_sorriso_fd>. Acesso em: 20 out. 2018.

ZANETTI, E. **Making Of: como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: Softcine, 2010.

25 DE OUTUBRO: dia do dentista. A profissão agrega novas atuações e novos desafios. **Jornal da AOB**. São Paulo, n. 164, p. 14-15, out, 2018. Disponível em: <<https://www.abo.org.br/uploads/files/2018/10/jornal-abo-edicao164.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

APÊNDICE 1 – *BRIEFING BETTUZ ODONTOLOGIA*

1: Produto/Serviço

1 - Descreva o histórico da empresa, seus valores, sua missão, sua visão, quando foi fundada, o que motivou a criação da empresa, qual a identidade visual da empresa (cores e logo) e qualquer outro ponto de achar importante frisar:

A Bettuz Odontologia é uma clínica odontológica de Mogi das Cruzes–SP, que conta com uma equipe de sete dentistas em diferentes especialidades.

O estabelecimento foi aberto em 1994 (mas tem CNPJ há apenas três anos) e atende todas as faixas etárias. Os tratamentos oferecidos pela clínica vão desde odontopediatria até próteses dentárias, sendo o público-alvo variado em relação à idade.

Já que a Bettuz Odontologia se localiza no bairro Alto do Ipiranga, o público-alvo é a população que mora neste e em outros bairros ao redor, ou também de crianças que frequentam escolas por perto.

Fernanda Bettuz e Renata Bettuz são irmãs e se formaram em Odontologia com quatro anos de diferença. Depois de terem seus consultórios de forma separada, decidiram criar a empresa com o intuito de formar uma equipe de profissionais capacitados que trabalhasse no mesmo local.

Missão: Nossa missão é devolver ao paciente a saúde bucal, resgatando sua autoestima através de um atendimento humanizado e de qualidade nas diversas especialidades.

Valores: Somos uma empresa com experiência no mercado que prima pelo respeito e atendimento de qualidade através do profissionalismo aliado à amabilidade para com os nossos pacientes e colaboradores.

Visão: Operar com uma equipe coesa, sincronizada e com profissionais qualificados, que tendo o perfil da empresa a levem a funcionar com autonomia.

As cores da logo são vermelha e vinho (rgb (142,0,52) e rgb (97,0,56)), devido à cor oficial da odontologia também ser vermelha.



2 - Que tipo de serviços a empresa oferece?

Tratamento odontológico de qualidade em diversas áreas: odontopediatria, ortodontia, endodontia, implantes, prótese dentária, periodontia e cirurgia.

3 - Como os serviços são cobrados? Como funciona?

É feita uma avaliação/orçamento e mediante aprovação é feito o pagamento através de cheques, dinheiro ou cartão, a vista com desconto ou em vezes.

4 - Quais os pontos positivos/diferenciais/vantagens do serviço oferecido?

Tratamento humanizado, personalizado e especial para os pacientes. Tratamento de qualidade.

5 - Quais as desvantagens do serviço oferecido?

Preço um pouco mais alto do que o bairro oferece.

6 - Como o serviço/produto é utilizado? Qual a frequência de uso do mesmo?

A frequência é 1 vez ao ano ou na maioria das vezes quando o paciente desejar. Se o paciente estiver em tratamento, a cada 15 dias na ortodontia, ou então a cada mês em outras especialidades.

7 - Qual o principal fator que leva o consumidor a procurar seus serviços?

O principal fator é a dor, estética e cuidados com a saúde de modo geral.

- Informe outras questões que considerar relevantes sobre o “serviço” da empresa, que não foram questionadas no *briefing*.

2: Stakeholders (diversos públicos de uma instituição)

8 - Quais são os públicos que consomem os serviços (detalhar cada um dos públicos)?

Pessoas do bairro, classe média e média baixa de todas as idades, porque os serviços oferecidos são amplos, desde odontopediatria até próteses e implantes.

Principal público no momento: crianças

9 - Há diferenciação de idade, escolaridade, gênero, renda, localidade, etc.?

Todas as idades, pelo fato de realizarmos todos os tratamentos oferecidos pela odontologia (Crianças, jovens, adultos e idosos). Diferenças entre escolaridade e gênero não são levadas em consideração. Como os valores são médios e elevados, a renda dos pacientes gira em torno de classe média-média. A localidade costuma ser de pessoas próximas à clínica, num raio de 10 km. Mas até pessoas de São Paulo são atendidas.

10 - Dos públicos citados como sendo de interesse, separe em prioritário, secundário e terciário, no sentido de relevância comunicacional.

Primeiramente crianças (não diretamente), como secundário jovens e por terceiros adultos e idosos.

11 - Qual a quantidade de clientes do serviço mensalmente?

São por volta de 400 atendimentos feitos dentro do mês.

12 - Quais os principais fornecedores da empresa?

Dentais (fornecedores de materiais para os tratamentos), laboratórios.

13 - Quais as principais razões de compra ou uso do serviço (racionais e emocionais)?

Racionais: Dor de dente, necessidade de cuidar da saúde.

Emocionais: Estética, arrumar os dentes, cuidar da saúde (supérfluo)

- Informe outras questões que considerar relevantes sobre os “*stakeholders*” da clínica, que não foram questionadas no *briefing*.

3: Mercado

14 - Existem organizações (públicas ou privadas) que oferecem os mesmos serviços que os da empresa? Se sim, quais os principais concorrentes?

Sim. Várias empresas oferecem os mesmos serviços.

Os principais concorrentes são:

Dr. Mario Ito, Yara Yamamushi, Dra. Rose Tuda, SIN (conferir), dentistas que trabalham sozinhos. (Com preço menor)

15 - Caso a resposta anterior seja positiva, informe quais são os diferenciais da sua empresa em relação a cada uma dessas instituições semelhantes.

Dr. Mario Ito -> a Bettuz Odontologia tem preço menor.

Tratamento humanizado/personalizado em relação a todas as outras.

16 - Como o serviço é vendido? (Direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, através de terminais informatizados, etc.)

É vendido pessoalmente, diretamente. Um a um. O orçamento é marcado pelo telefone, mas a venda é feita em pessoa.

17 - Qual o tamanho do mercado, quantas empresas de odontologia tem na região? (Em volume e valor)

No nosso bairro cerca de 25 empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço.

18 - Quais as principais influências para uso do serviço? (Regionais, sazonais, demográficas (raça, sexo, idade, profissões)

Proximidade à clínica e confiança nos profissionais.

19 - Quais os pontos fortes na comunicação dos seus concorrentes?

Sites e mídias sociais.

- Informe outras questões que considerar relevantes sobre o “mercado”, que não foram questionadas no briefing.

4: Objetivos de Comunicação

20 - Quais são os pontos fortes relacionados à comunicação da empresa?

Tratamos cada paciente de forma personalizada tanto em pessoa quanto no WhatsApp. E agora estamos iniciando com mídias sociais.

21 - Quais são as deficiências comunicacionais da empresa?

Hoje não conseguimos alcançar possíveis clientes que não nos conhecem. Conseguimos clientes somente por indicações de pacientes que já são clientes da clínica. Gostaríamos de alcançar o maior número de pessoas, de outros bairros, etc.

22 - O que se espera de um planejamento de comunicação para a sua empresa?

Que a empresa seja mais conhecida, que a marca se fortaleça e que a Bettuz Odontologia seja vista de forma profissional, mais do que uma empresa familiar.

23 - Em que pontos da comunicação sua empresa necessita de melhorias?

Na comunicação externa: site, comunicação para angariar possíveis clientes (leads).

24 - Quais canais de comunicação (interno e externo) a empresa possui? Em caso de sites ou redes sociais, citar o endereço digital.

Canais internos: conversas em pessoa e WhatsApp.

Externos: WhatsApp e Facebook.

25 - Desses canais, quais a empresa utiliza para divulgar suas informações?

Facebook.

26 - Qual a periodicidade das atualizações da comunicação da sua empresa em cada uma das ferramentas utilizadas?

4 vezes por semana no Facebook. No WhatsApp: todas as vezes que um paciente precisa tirar alguma dúvida, marcar consulta ou alterar o horário, sempre no horário de atendimento da clínica.

27 - Quais os objetivos almejados com o planejamento de comunicação? (quem quer atingir, quantos atingir, o que comunicar, que atitude ou resposta se deseja motivar a curto e longo prazo)

Clientes em potencial (leads), atingir cerca de 500 clientes a mais. Queremos ressaltar a equipe multidisciplinar que temos, que as pessoas vejam a Bettuz Odontologia como algo maior do que suas sócias.

- Informe outras questões que considerar relevantes sobre os “objetivos de comunicação”, que não foram questionadas no briefing.

5: Estratégias de Comunicação

28 - Quais ferramentas de comunicação deseja utilizar para a comunicação da empresa?

Instagram, Facebook, site e vídeo institucional.

29 - Existe algum calendário definido de campanhas de comunicação na empresa ou algo parecido? Tem alguma sugestão?

Não temos. No entanto, seria interessante ter eventos e ações de comunicação em datas especiais tais como dia das crianças, dia das mães, pais, etc.

30 - Quais são as estratégias de divulgação dos serviços da empresa?

O que é mais utilizado é a indicação de pacientes por outros pacientes. E atualmente temos também o Facebook como divulgação.

31 - Como a empresa quer ser percebida no mercado?

Como uma empresa profissional que conta com uma equipe multidisciplinar capacitada, capaz de atender as mais diversas especialidades.

32 - Quais os tipos de conteúdo são postados em cada uma das redes sociais da empresa?

São postados conteúdos institucionais, branding e curiosidades. Os conteúdos são divididos em fotos, vídeos e links.

33 - Quais os pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados na comunicação da empresa?

Evitar falar de preços, promoções, serviços comunitários, antes e depois. (Ações não permitidas pelo código de conduta da odontologia)

Gostaríamos de enaltecer a equipe e o atendimento humanizado/personalizado.

34 - Quais as regiões e segmentos devem ser cobertos pela comunicação da empresa?

Alto do Ipiranga, Aruã, Vila Oliveira, raio de 10 Km do consultório. Segmentos: classe média e média baixa/escolas particulares.

35 - Qual é o investimento financeiro disponível para a comunicação da empresa?

2000,00 mensais.

- Informe outras questões que considerar relevantes sobre as “estratégias de comunicação”, que não foram questionadas no *briefing*.

APÊNDICE 2 - PESQUISA DE MERCADO

Comportamento de consumo referente a serviços odontológicos

Essa pesquisa está sendo realizada exclusivamente para a composição do trabalho de conclusão do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional e tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores de serviços odontológicos.

Nesta primeira seção queremos conhecê-lo um pouco melhor. Seus dados serão coletados de forma anônima.

Este questionário leva menos de 5 minutos para ser respondido.

Agradecemos a sua participação!

1 - Cidade que reside:

214 respostas

Curitiba (57)
Mogi das Cruzes (23)
Curitiba (18)
Mogi das Cruzes (13)
Mogi das cruzeis (13)
São José dos Pinhais (12)
Palmeira (5)
Mogi das cruzeis (5)
São José dos Pinhais (3)
mogi das cruzeis (3)
curitiba (3)
São Paulo (3)

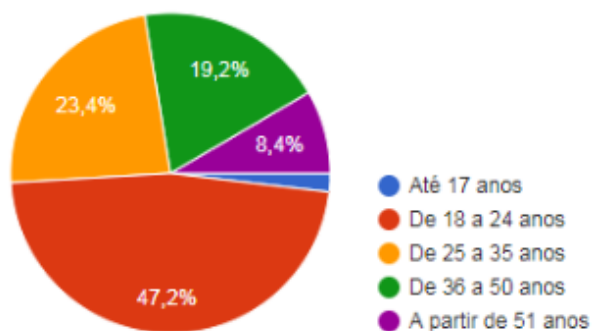
2 - Bairro que reside:

214 respostas

Centro (6)
Vila Oliveira (5)
Água Verde (5)
Cajuru (4)
Borda do campo (4)
Vila Oliveira (4)
Alto do Ipiranga (4)
Butiatuvinha (3)
Boqueirão (3)
Portão (3)
Centro (3)
Cachoeira (3)

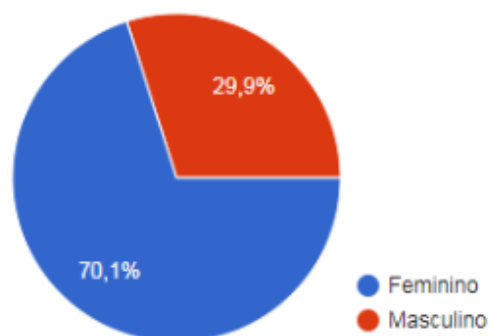
3 - Idade

214 respostas



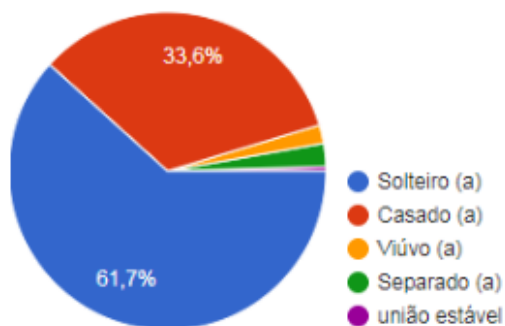
4 - Gênero

214 respostas



5 - Estado Civil

214 respostas



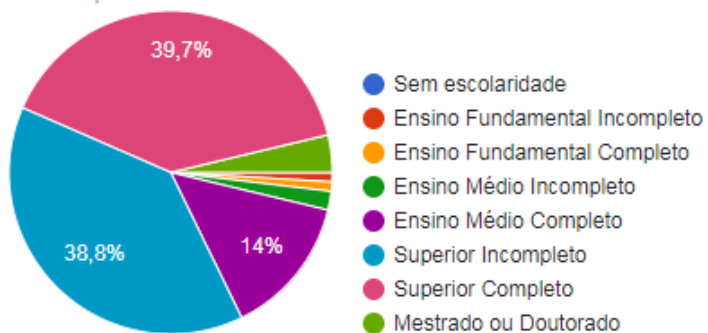
6 - Qual é a sua renda mensal?

214 respostas



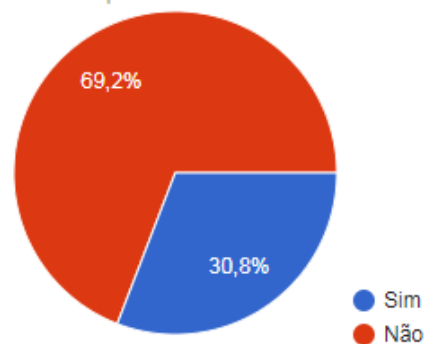
7 - Qual seu grau de escolaridade?

214 respostas



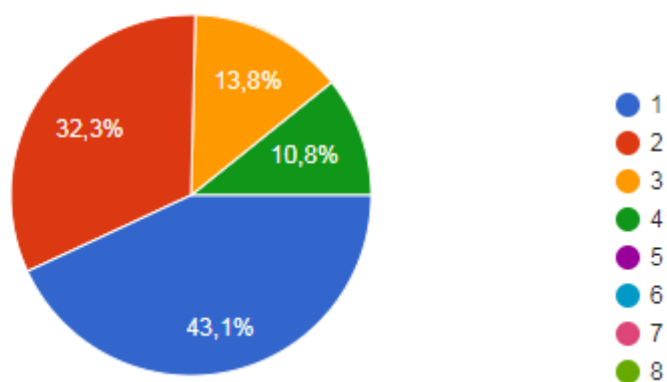
8 - Possui filhos?

214 respostas



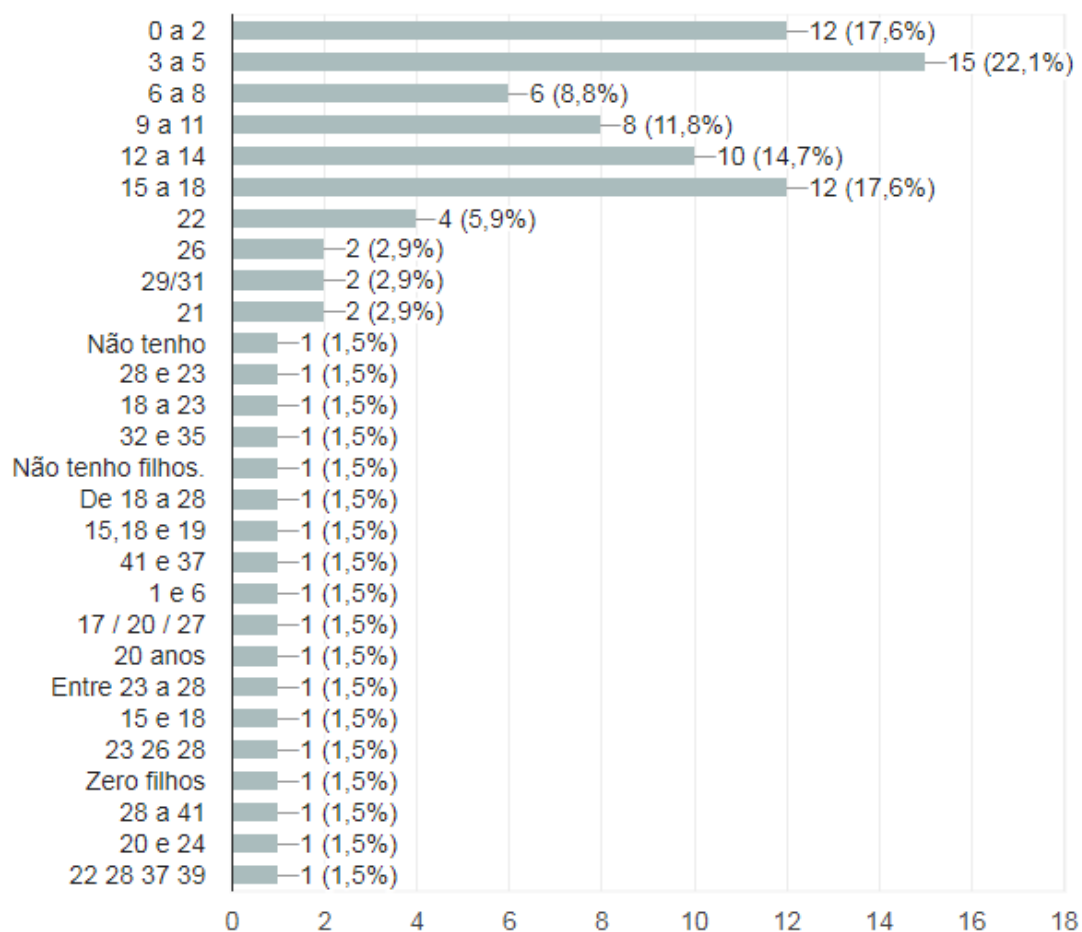
9 - Se sim, quantos?

65 respostas



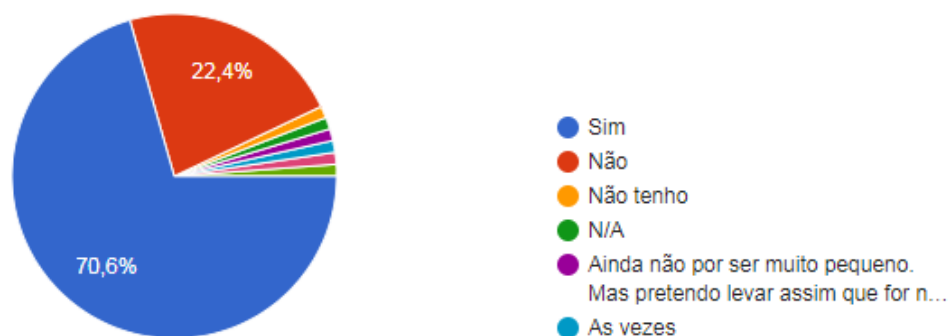
10 - Qual a idade de seus filhos? (Você pode escolher mais de uma opção. Se eles tiverem a mesma faixa etária, especifique em "outros").

68 respostas



11 - Leva ou já levou seu(s) filho(s) ao dentista?

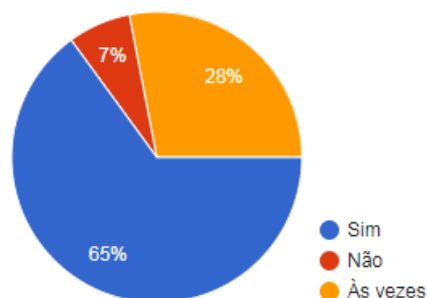
85 respostas



Com relação à frequência de uso de serviços odontológicos, responda:

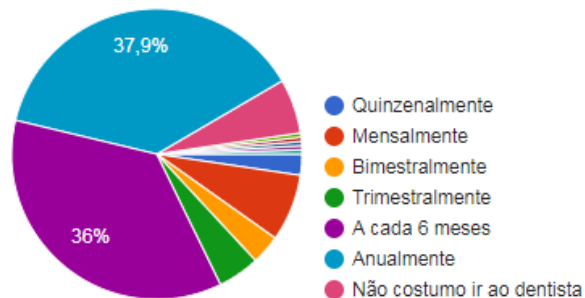
12 - Você costuma ir ao dentista?

214 respostas



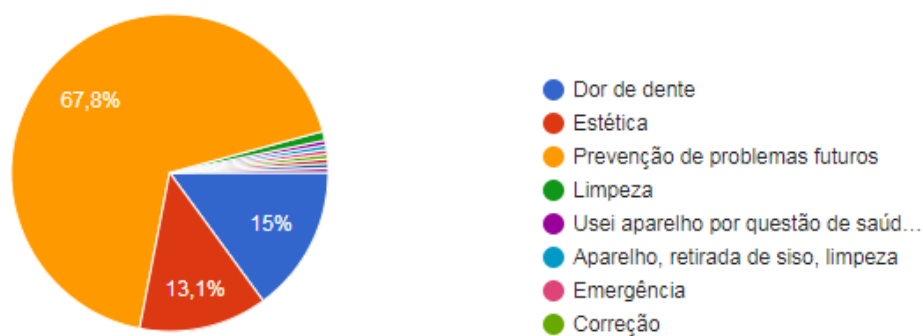
13 - Com que frequência você vai ao dentista?

214 respostas



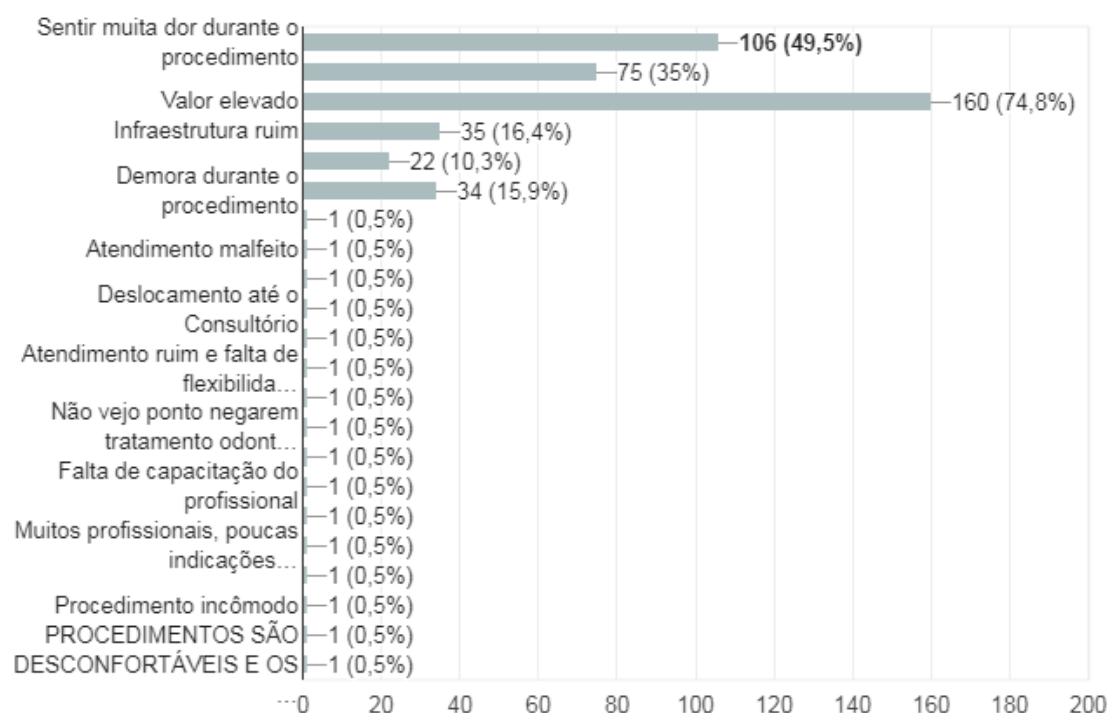
14 - Qual a principal razão para o uso de serviços odontológicos?

214 respostas



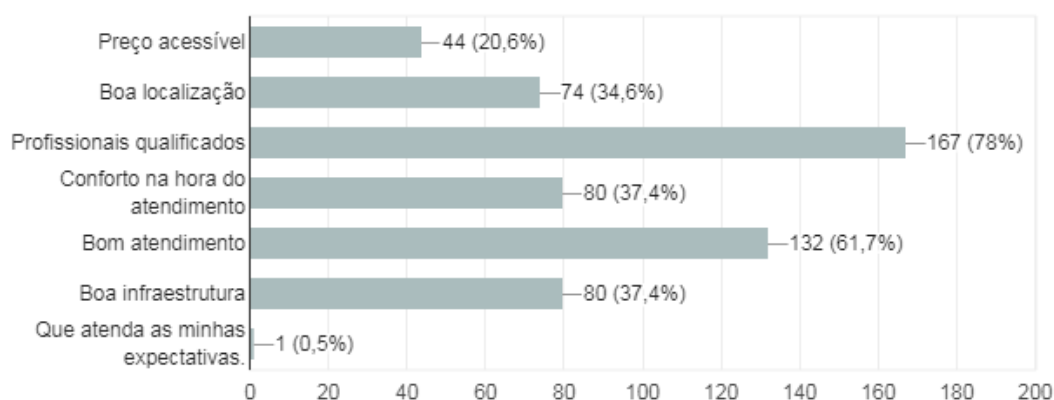
15 - Selecione até 3 pontos NEGATIVOS de serviços odontológicos:

214 respostas



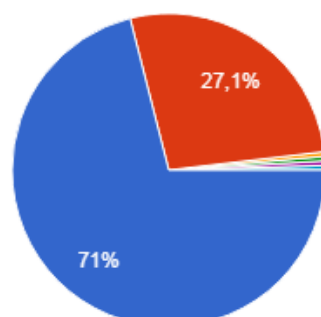
16 - Selecione até 3 pontos POSITIVOS com relação aos serviços odontológicos:

214 respostas



17 - Você costuma ir sempre ao mesmo dentista?

214 respostas

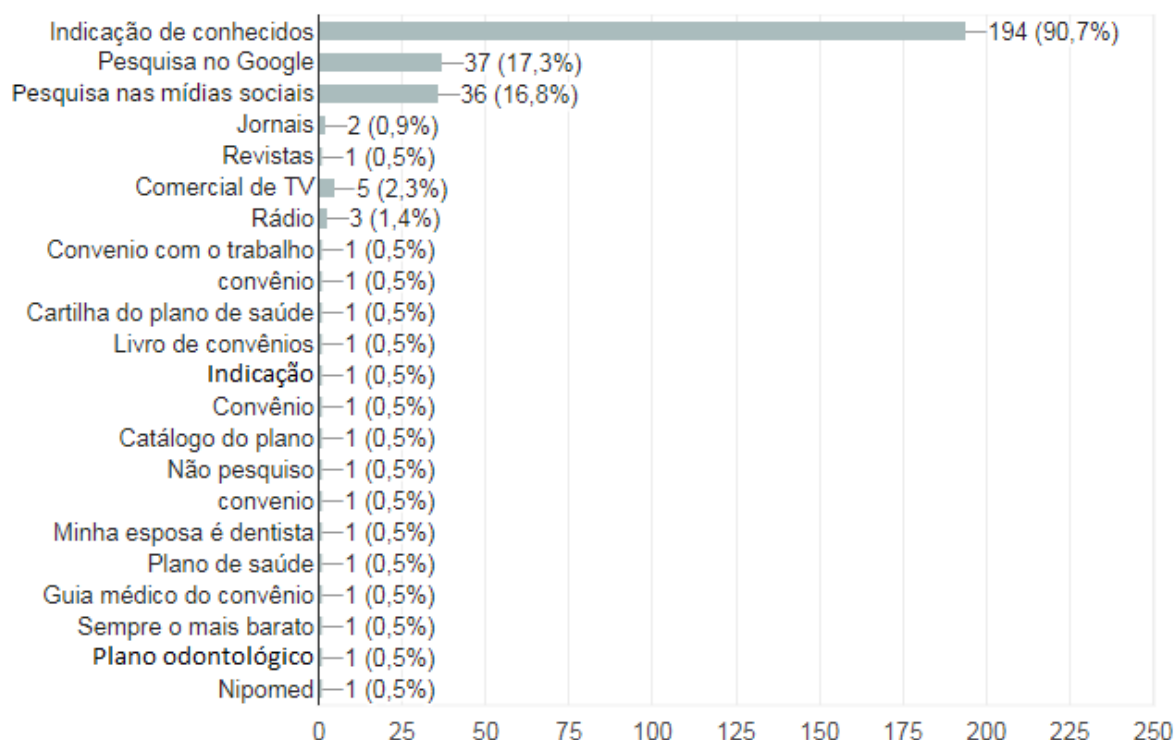


- Sim
- Não
- A resposta foi "sim" por quase 30 anos, em São Paulo, mas desde que mudei para Curitiba, há 4 anos, só fui por problemas pontuais.
- 1 vez ao ano
- Desde que sou tinha 6 anos, frequento o mesmo
- 06 meses

Sobre as questões comunicacionais dos serviços odontológicos, responda:

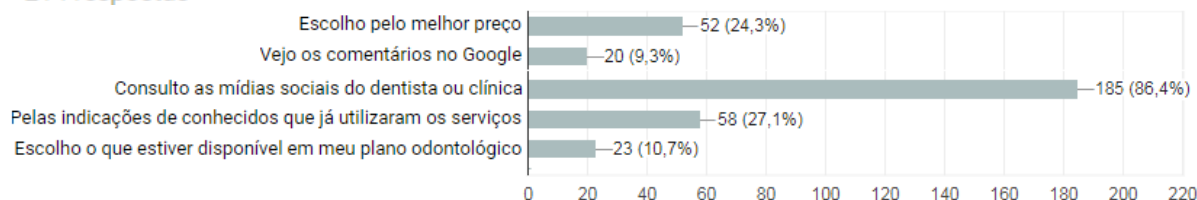
18 - Como você pesquisa por dentistas ou consultórios odontológicos? (Você pode escolher mais de uma opção).

214 respostas



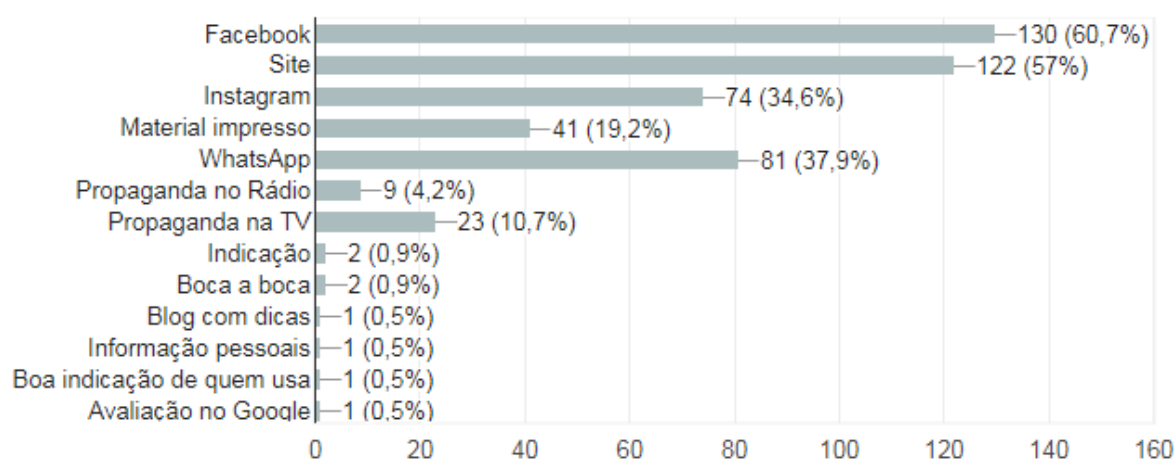
19 - Como você escolhe um dentista ou consultório odontológico? (Você pode escolher mais de uma opção).

214 respostas



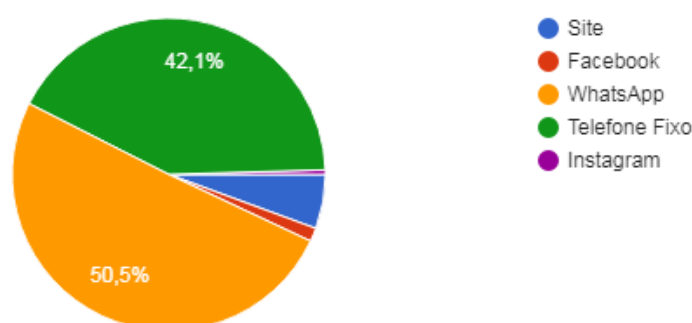
20 - Quais canais de comunicação você considera mais importantes para um consultório odontológico? (Você pode escolher mais de uma opção).

214 respostas



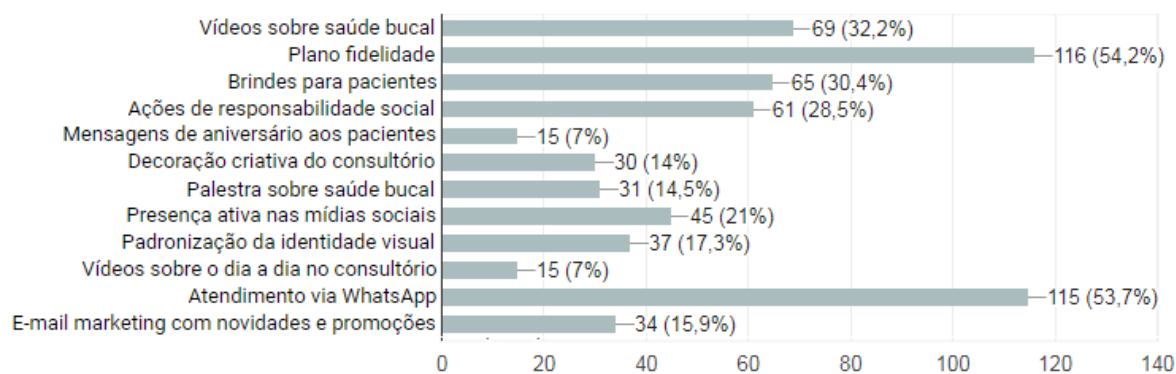
21 - Como você prefere entrar em contato com serviços odontológicos?

214 respostas



22 - Quais destes diferenciais você considera importantes para um consultório odontológico?

214 respostas



APÊNDICE 3 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa de Satisfação Bettuz Odontologia

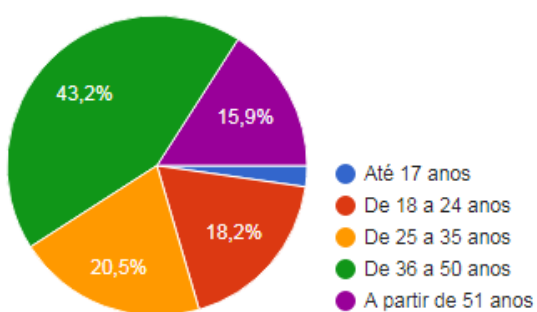
Na Bettuz Odontologia, seu sorriso é prioridade. Por isso, queremos saber como podemos melhorar a nossa comunicação com você!

Esse questionário é anônimo e leva menos de cinco minutos para ser respondido.

Muito obrigada pela colaboração :)

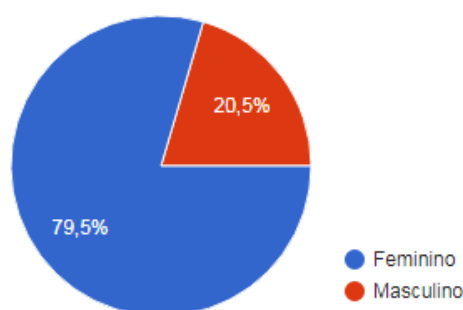
1- Qual a sua idade?

44 respostas



2- Qual o seu gênero?

44 respostas



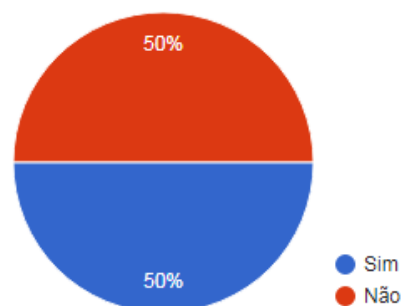
3- Qual é a sua renda mensal?

44 respostas



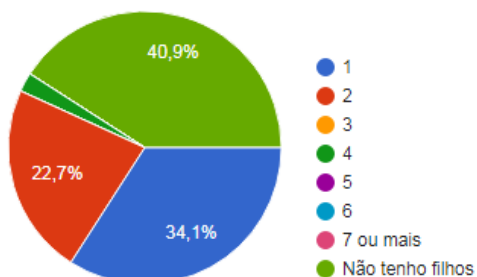
4- Possui filhos com até 18 anos?

44 respostas



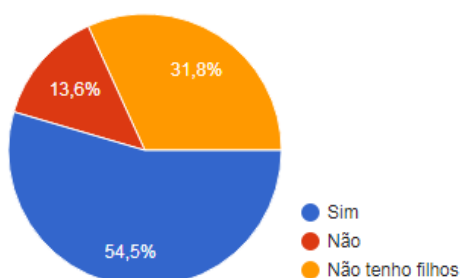
5- Se sim, quantos?

44 respostas



6- Eles fazem tratamento na Bettuz Odontologia?

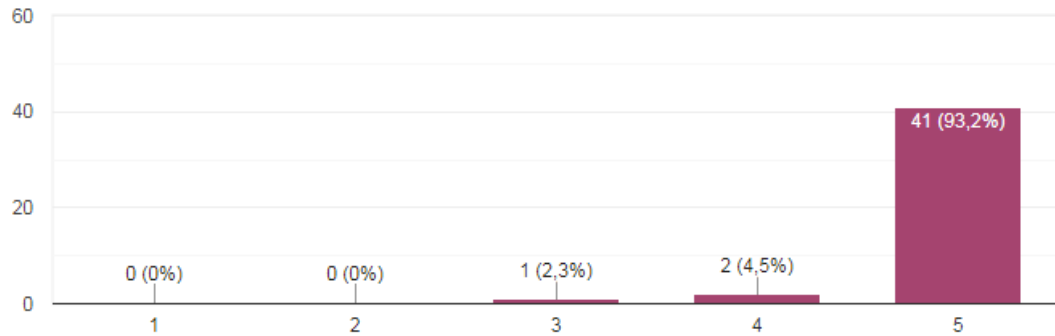
44 respostas



7- Classifique a comunicação da Bettuz Odontologia para com seus pacientes

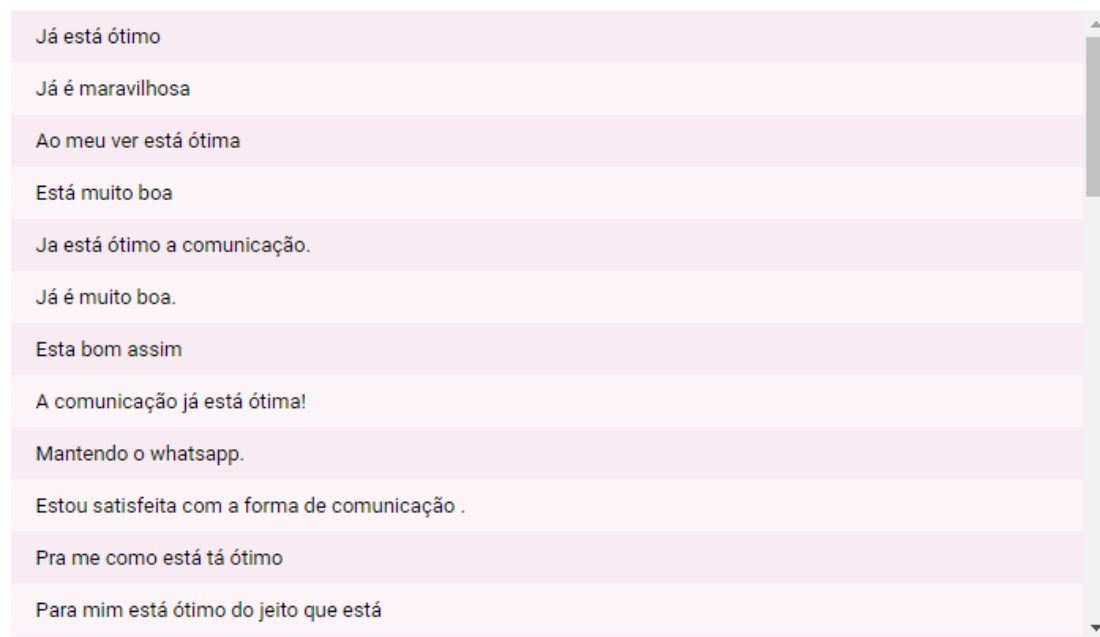


44 respostas



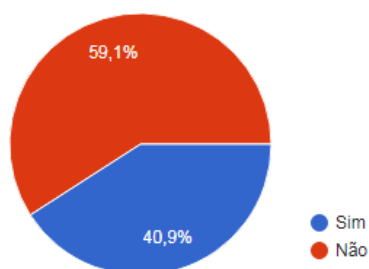
8- Como essa comunicação poderia melhorar?

44 respostas



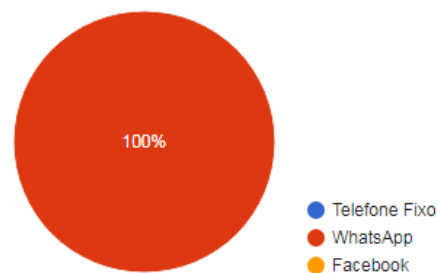
9- Você conhece a página da Bettuz Odontologia no Facebook? (facebook.com/bettuzodontologia)

44 respostas



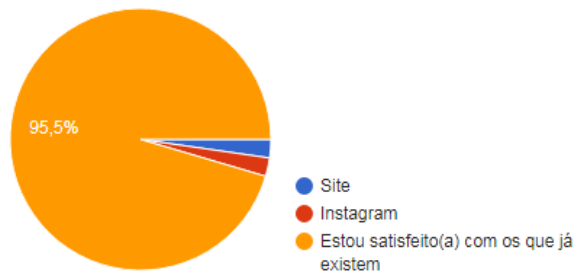
10- Escolha o seu canal de comunicação favorito para comunicar-se com a clínica:

44 respostas



11- Você preferiria outro canal de comunicação?

44 respostas



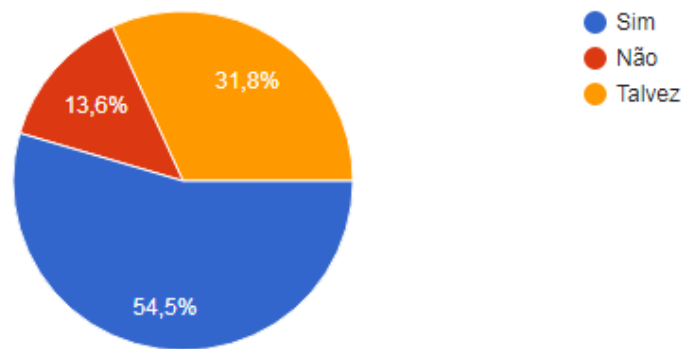
12- Você gostaria de receber informações sobre saúde bucal e novidades da Bettuz Odontologia por e-mail?

44 respostas



13- Você gostaria de assistir a dicas e informações sobre saúde bucal enquanto está na sala de espera?

44 respostas



APÊNDICE 4 - ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

IMAGEM	ÁUDIO
<p>Cena 1 - DIA INT. - Sala de espera e consultório odontológico</p> <p>Plano americano/médio: Várias pessoas sentando (de forma alternada entre pacientes e dentistas) para dar a entrevista. A última imagem fica borrada aos poucos, um <i>overlay</i> com opacidade baixa (40%) da cor da logo surge, tornando a imagem avermelhada e aparece um texto com grafismo na tela: “A Bettuz Odontologia quer saber: o que faz você feliz?” Os grafismos desaparecem com o efeito de <i>cross dissolve</i> juntamente ao <i>overlay</i>.</p>	<p>Trilha instrumental alegre</p>
<p>Cena 2 - DIA INT. - Sala de espera e consultório odontológico</p> <p>Plano americano/médio e breves close-ups de pacientes e dentistas dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p>	<p>Trilha instrumental alegre e áudios das entrevistas dos pacientes e dentistas</p> <p>Romildo “Num mundo, numa imensidão de coisas que me fazem feliz é estar em paz comigo mesmo.”</p> <p>Talita “O que me faz feliz é estar junto com pessoas, conviver com as pessoas em paz e harmonia.”</p> <p>Nilson “A sua felicidade me faz feliz. Se eu não estiver bem comigo mesmo, eu não consigo fazer com que a outra pessoa esteja feliz.”</p> <p>Fernanda “O que me faz feliz... é poder estar com a minha família, é poder viajar, poder proporcionar felicidade para os outros também.”</p> <p>Ana e Taco Ana: “No meu caso é cantar... Eu amo cantar, eu amo música” Taco: “E eu amo quebrar parede, ela não aguenta mais, fala ‘meu deus, o que eu vou fazer?’”</p> <p>Carol “Ah, o que me faz feliz é estar com as</p>

	<p>peessoas que eu amo, né.”</p> <p>Renata “Ter um dia de trabalho gostoso e ir pra casa no meu descanso, tranquila, encontrar meus filhos, minha família.”</p> <p>Felipe “É o simples fato de viver cada dia como se fosse o último dia minha vida”</p>
<p>Cena 3 - DIA INT. - Consultório odontológico</p> <p>Plano americano e breves close-ups de dentistas dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p> <p>O primeiro <i>take</i> começará sem o áudio da entrevista (apenas com a trilha ao fundo), e com um <i>overlay</i> com opacidade baixa (40%) da cor da logo, tornando a imagem avermelhada. Então aparece um texto com grafismo na tela: “A importância do sorriso”. Os grafismos desaparecem com o efeito de <i>cross dissolve</i> juntamente ao <i>overlay</i> e só então começa o áudio das entrevistas.</p>	<p>Trilha instrumental alegre e áudios das entrevistas dos dentistas</p> <p>Talita “Você dá um sorriso às vezes para uma pessoa que não está feliz, você sorri e ela já consegue se motivar.”</p> <p>Renata “E o sorriso também, eu acho que ele faz a gente doar energia e receber energia boa.”</p> <p>Felipe “Quando você chega e vê o bebê com aquele sorrisinho, isso já contagia. Então a importância do sorriso pra mim, ou para todos, é que o sorriso é contagiante.”</p> <p>Fernanda “O sorriso ele abre portas, ele vai à procura de um novo emprego, ele muda o teu dia.”</p>
<p>Cena 4 - DIA INT. - Sala de espera</p> <p>Plano americano e breves close-ups de pacientes dando entrevista olhando levemente à esquerda, sem olhar diretamente para a câmera.</p> <p>O primeiro <i>take</i> começará sem o áudio da entrevista (apenas com a trilha ao fundo), e com um <i>overlay</i> com opacidade baixa (40%) da cor da logo, tornando a imagem avermelhada. Então aparece um texto com grafismo na tela: “Recuperando a autoestima”. Os grafismos desaparecem com o efeito de <i>cross dissolve</i> juntamente ao <i>overlay</i> e só então começa o áudio das entrevistas.</p>	<p>Trilha instrumental alegre e áudios das entrevistas dos pacientes</p> <p>Nilson “Eu sempre tinha uma dificuldade de trazer para as pessoas um sorriso aberto, eu tinha receio de mostrar os meus dentes”</p> <p>Carol “O tratamento me deixou mais confiante em relação a mim mesma. Agora eu não consigo parar de sorrir, é simplesmente gratificante assim para mim.”</p> <p>Ana e Taco “No meu caso foram reconstituídos dois dentinhos que eu tinha muita vergonha, são</p>

	<p>os caninos. Eles eram fininhos e quando eu sorria ficavam aqueles dois dentinhos fininhos, então agora eu sorrio sem ficar com vergonha, sabe.”</p> <p>Romildo “Me identifico mais comigo mesmo. E eu estou me sentindo realmente assim num processo de retomada de inclusão agora social e psicologicamente.”</p> <p>Nilson “Ah, você ganhou dentes? Não, eu ganhei um estado de espírito melhor. Nunca vou esquecer o dia que ela mostrou pra mim o resultado. Eu chorei na sala, porque foi emocionante pra mim. Eu olhei e falei ‘pô, esse era o sorriso que eu queria ter.’”</p>
<p>Cena 5 - DIA INT. - Consultório odontológico e sala de espera</p> <p>Close-up dos rostos dos dentistas alternando com <i>close-ups</i> dos rostos dos pacientes sorrindo.</p> <p>O primeiro <i>take</i> começará sem o áudio da entrevista (apenas com a trilha ao fundo), e com um <i>overlay</i> com opacidade baixa (40%) da cor da logo, tornando a imagem avermelhada. Então aparece um texto com grafismo na tela: “Devolvendo sorrisos”. Os grafismos desaparecem com o efeito de <i>cross dissolve</i> juntamente ao <i>overlay</i> e só então começa o áudio das entrevistas.</p> <p>Ao final do último <i>take</i> há um efeito de fade out.</p>	<p>Trilha instrumental alegre e áudios das entrevistas dos dentistas</p> <p>Felipe “O que me encanta na odontologia é isso, é ver a felicidade do paciente”</p> <p>Renata “É ver a alegria do paciente a hora que você mostra o trabalho pronto.”</p> <p>Fernanda “Poder transformar os sorrisos. Devolver a autoestima, devolver a segurança. É maravilhoso.”</p> <p>Talita “Hoje eu vejo que a minha missão é dar a oportunidade de a pessoa sorrir. É o que me deixa feliz”</p>
<p>Cena 6 – DIA INT. Sala de espera Plano americano, personagens Ana e Taco cantando “sorria”.</p> <p>Quando o segundo verso começa, um <i>overlay</i> com opacidade baixa (40%) da cor da logo da empresa surge, tornando a imagem avermelhada. Então aparece um texto com grafismo na tela: “A sua</p>	<p>Áudio dos pacientes Ana e Taco cantando “Sorria, sorria, é tempo de sorrir, sorria Sorria para a vida que a vida é alegria É tempo de sorrir, sorria”</p>

<p>felicidade nos move”. Esse grafismo desaparece da tela com um efeito de <i>cross dissolve</i> e então aparece a logo da Bettuz Odontologia centralizada na tela, ainda em cima da mesma imagem. Então o vídeo se acaba com um fade out geral.</p>	
--	--

ANEXO 1 - CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA: CAPÍTULO XVI

CAPÍTULO XVI

DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

Art. 41. A comunicação e a divulgação em Odontologia obedecerão ao disposto neste Código.

§ 1º. É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bu-

cal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Aos profissionais citados no § 1º, com exceção do auxiliar em saúde bucal, serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

§ 3º. Nos laboratórios de prótese dentária deverá ser afixado, em local visível ao público em geral, informação fornecida pelo Conselho Regional de Odontologia da jurisdição sobre a restrição do atendimento direto ao paciente.

Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

- I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal;
- II - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;
- III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;
- IV - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;
- V - logomarca e/ou logotipo; e,
- VI - a expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

§ 2º. No caso de pessoa jurídica, quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir, a seu serviço, profissional inscrito no Conselho Regional nas especialidades anunciadas, devendo, ainda, ser disponibilizada ao público a relação destes profissionais com suas qualificações, bem como os clínicos gerais com suas respectivas áreas de atuação, quando houver.

Art. 44. Constitui infração ética:

- I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Art. 45. Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade.

Art. 46. Aplicam-se, também, as normas deste Capítulo a todos àqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, tais como: clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.

ANEXO 2 - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ (GRATUITA)

1. - Pelo presente instrumento, o Autorizador abaixo qualificado e assinado, autoriza à FERNANDA BETTUZ RAFAELI, pessoa física, inscrita no CPF sob nº 283.520.558-60 doravante denominada simplesmente “Produtora”, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretratável, a utilização de sua imagem e voz para a fixação destes na obra audiovisual produzida, temporariamente intitulada “Felicidade”, doravante denominada simplesmente “Vídeo Institucional”.
2. - Reconhece expressamente o Autorizador que a Produtora, na qualidade de detentora dos direitos patrimoniais de autor sobre o Vídeo Institucional e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar o Vídeo Institucional livremente, bem como seus extratos, trechos ou partes, podendo, por exemplo, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins institucionais e/ou de peças publicitárias, utilizá-la, bem como à imagem e voz do Autorizador para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação do Vídeo Institucional, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, DVD, “home-video”, DAT, entre outros), assim como produção do “making off” do Vídeo Institucional; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD (“compact disc”), CD ROM, CD-I (“compact-disc” interativo), “home-video”, DAT (“digital audio tape”), DVD (“digital video disc”) e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, por exemplo UHF, VHF, cabo, MMDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo “pay tv”, “pay per view”, “near vídeo on demand” ou “vídeo on demand”, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-

la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Vídeo Institucional, disseminá-la através da Internet, produzir novas obras audiovisuais (*re-makes*), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione à Produtora alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. - Nenhuma das utilizações previstas no caput desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda a Produtora dar ao Vídeo Institucional e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao Autorizador qualquer remuneração.

3. - O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretratável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título.

Mogi das Cruzes, ____ de _____ de ____.

PRODUTORA